LE TOURISME AU QUÉBEC

BILAN ET PERSPECTIVES D'ACTION 1985-88

DOCUMENT DE TRAVAIL

Québec

Gouvernement du Québec
Ministère du Tourisme
Direction générale du tourisme

Publié par la Direction des communications

Préparé par la Direction générale du tourisme

Sous la direction de Michel Archambault.

Coordination: Judith Grenon

Rédaction: Jean-Marie Lucas-Girardville

Révision: Normand Cazelais

Recherche: Gabriel Bouchard
Patrick Cluzeau
Guy Thiffault
Jean-Marie Lucas-Girardville

Corrections: Jean-F. Demers
Joane Hallé
Réjean Lafleur
Renaud Plamondon

Dactylographie: Sylvie Ratté
Sylvie Chamberland

ADDENDUM

En raison de la création du ministère du Tourisme en décembre 1984, l'expression « ministère de l'Industrie du Commerce et du Tourisme » devra être remplacée par « ministère du Tourisme » à moins que le contexte ne s'y oppose.

Dépôt légal: 3ième trimestre 1984
© Gouvernement du Québec
ISBN: 2-550-11397-7

Québec, le 23 janvier 1985

Monsieur Yves Michaud, président
Conseil du tourisme du Québec
Société du Palais des congrès
de Montréal
201, avenue Viger ouest
Montréal (Québec)
H2Z 1X7

Monsieur le Président,

J'ai le plaisir de vous transmettre une copie du document intitulé « Le tourisme au Québec » — bilan et perspectives d'action 1985-1988. Il s'agit d'une réflexion sur la situation touristique au Québec, incluant des propositions d'orientations pour les prochaines années, préparée par la Direction générale du tourisme en septembre dernier.

À titre de premier mandat, j'aimerais que le Conseil du tourisme que vous présidez passe en revue les mesures préconisées dans ce document à la lumière des besoins et des attentes du milieu et, le cas échéant, me fasse, dans le contexte du nouveau ministère du Tourisme, des recommandations pertinentes.

Également, je vous invite à me proposer toute autre mesure que le Conseil jugera opportune pour améliorer la performance touristique du Québec.

Vous souhaitant tout le succès possible dans ce nouveau mandat, je vous prie de croire, monsieur le Président, à l'expression de mes sentiments distingués.

MARCEL LÉGER

c.c. Membres du conseil du tourisme

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Avant-propos	9
Introduction	11
PARTIE I: LE DIAGNOSTIC ET LE PLAN D'ACTION	13
1. LE DIAGNOSTIC	15
2. LES OBJECTIFS ET LE PLAN D'ACTION	18
2.1 La mission et le rôle du gouvernement en matière de tourisme	18
2.2 Les objectifs et moyens d'action	18
2.2.1 Les objectifs et moyens d'action en matière de promotion touristique	18
2.2.2 Les objectifs et moyens d'action en matière de coordination	20
2.2.3 Les objectifs et moyens d'action en matière de formation et de perfectionnement de la main-d'œuvre	21
2.2.4 Les objectifs et moyens d'action de développement touristique	22
PARTIE II: LE BILAN ET L'ANALYSE	25
1. GÉNÉRALITÉS	27
1.1 Le Québec et son positionnement	27
1.2 Le système touristique québécois	28
1.2.1 Structures et composantes du système	28
1.2.2 Définitions	29
1.2.3 Particularités	30
1.3 Les différents aspects du tourisme: social, culturel et économique	31
1.4 L'importance économique du tourisme	32
1.4.1 Le volume du tourisme au Québec	33
1.4.2 Comparaison avec le Canada et l'Ontario	36
1.4.3 La balance du compte des voyages	37
1.4.4 Emplois et investissements	37
1.4.5 Entreprises	38
1.4.6 Considérations générales	38
2. L'ANALYSE DU PRODUIT	41
2.1 L'analyse géographique du produit touristique	41
2.1.1 Les pôles touristiques	41
2.1.2 Les destinations hiver-été	43
2.1.3 Les destinations estivales	45
2.1.4 Les régions de chasse, de pêche et d'aventure	46
2.1.5 Les régions de passage	46
2.1.6 Conclusion	47
2.2 L'analyse sectorielle du produit touristique	47
2.2.1 Les éléments attractifs	47

2.2.1.1 Les attraits naturels ... 47
2.2.1.2 Les attraits culturels ... 48
2.2.1.3 Les activités récréatives ... 48
2.2.1.4 Les congrès-colloques et voyages-motivation ... 52
2.2.2 Les éléments de support ... 53
2.2.2.1 L'hébergement touristique hôtelier ... 53
2.2.2.2 Le camping-caravaning ... 58
2.2.2.3 La restauration ... 58
2.2.2.4 L'animation et les services complémentaires ... 59
2.2.2.5 Les transports ... 60
2.2.2.6 La main-d'œuvre ... 62
2.3 L'analyse de la concurrence ... 62
2.3.1 L'Europe ... 63
2.3.2 Les provinces maritimes ... 64
2.3.3 La Côte-Est des États-Unis ... 64
2.3.4 Le Nord-Est des États-Unis ... 64
2.3.5 L'Ontario ... 64
2.3.6 La Floride ... 65
2.3.7 Les pays du Sud ... 65

3. L'ANALYSE DES MARCHÉS ... 67
3.1 Les marchés actuels et potentiels ... 67
3.1.1 Les marchés primaires ... 68
3.1.2 Les marchés en développement ... 69
3.1.3 Les marchés à développer ... 70
3.1.4 Les marchés en prospection ... 71
3.2 Les tendances prévisibles de la demande ... 71
3.2.1 Les facteurs sociaux ... 71
3.2.2 Les facteurs économiques ... 72
3.2.3 Les facteurs psychologiques ... 72
3.2.4 Les facteurs technologiques ... 73
3.2.5 Les facteurs politiques ... 73
3.3 La conjonction de l'offre et de la demande ... 74

4. LE CADRE D'INTERVENTION ... 77
4.1 Les intervenants ... 77
4.1.1 Les organismes internationaux ... 77
4.1.2 Les intervenants gouvernementaux ... 77
4.1.3 Les gouvernements municipaux ... 78
4.1.4 Les intervenants associatifs ... 78
4.1.5 Les intervenants privés ... 78
4.1.6 La concertation des intervenants ... 79
4.2 Les principales lois et politiques gouvernementales influençant le tourisme ... 80
4.3 Les ressources affectées au tourisme ... 81
4.4 Le bilan des actions du gouvernement québécois (1979-1983) ... 83
4.4.1 Bâtir le Québec ... 83
4.4.2 Le virage technologique ... 85
4.4.3 Le Livre blanc sur le loisir ... 85
4.5 La problématique du cadre d'intervention ... 86

CONCLUSION ... 89

BIBLIOGRAPHIE ... 91

INDEX DES FIGURES

		Page
Figure 1:	Le système touristique	29
Figure 2:	Évaluation des caractères particuliers des différentes formes de tourisme	31
Figure 3:	Le volume du tourisme au Québec en 1982 (tous buts de voyage versus agrément seulement) selon l'origine des voyageurs de plus de 24 heures	33
Figure 4:	Répartition des buts de voyage selon l'origine des voyageurs en 1980	34
Figure 5:	Répartition des nuitées des touristes d'agrément au Québec en 1982 selon leur origine et leur mode d'hébergement	35
Figure 6:	Évolution des recettes touristiques internationales au Québec entre 1977 et 1982	35
Figure 7:	Évolution comparative des recettes touristiques internationales au Québec, en Ontario et au Canada pour les années 1977 à 1982	36
Figure 8:	Changements dans le nombre de nuitées de 1977 à 1981 des visiteurs étrangers de plus de 24 heures au Québec et en Ontario	37
Figure 9:	Investissements générés par le crédit touristique du 1er janvier 1980 au 30 juin 1984	38
Figure 10:	Carte des régions touristiques du Québec	42
Figure 11:	Répartition des établissements hôteliers par région touristique en 1983	54
Figure 12:	Qualité des chambres dans les établissements hôteliers au Québec en 1983	56
Figure 13:	Taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers du Québec (1983-1984)	57
Figure 14:	La concurrence touristique du Québec	63
Figure 15:	Comparaison des budgets de promotion des provinces canadiennes	63
Figure 16:	Deux (2) zones américaines émettrices de touristes	68
Figure 17:	Comportement des Québécois en voyage d'agrément	68
Figure 18:	La segmentation par type de touristes	75
Figure 19:	Bilan des ressources gouvernementales affectées au tourisme	83
Figure 20:	Exemples d'augmentation des tarifs journaliers dans les parcs et réserves québécois	86
Annexe:	Répartition des fonctions du processus touristique entre les intervenants	97

AVANT-PROPOS

Contexte initial et évolution

En octobre 1978, le gouvernement du Québec convoquait à Sherbrooke une conférence socio-économique sur le tourisme. Ses participants purent y préciser les forces et les faiblesses du tourisme québécois et y dégager des avenues propres à en améliorer les performances.

Moins d'un an plus tard, le gouvernement publiait « *Bâtir le Québec* ». Cet énoncé de politique économique consacrait au tourisme un chapitre exposant des priorités, une stratégie et des mesures précises. À la même période, paraissait le « *Livre blanc sur le loisir au Québec* » qui s'intéressait entre autres au « loisir touristique »; ce document proposait notamment de dissocier la Direction générale du tourisme du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche et de la rattacher à celui de l'Industrie et du Commerce, lui conférant par le fait même un contenu plus économique.

La création par la suite du nouveau ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (MLCP) a permis d'y intégrer le Haut-Commissariat à la Jeunesse, aux Loisirs et aux Sports. Résolument tourné vers l'avenir, le « *Virage technologique* » venait compléter « *Bâtir le Québec* » en 1982.

En 1983, le gouvernement rendait publiques deux politiques sur les parcs et sur le ski alpin ayant une incidence sur le tourisme et sanctionnait un projet de loi sur les pourvoiries. Le ministère de l'Industrie et du Commerce, devenu aussi celui du Tourisme (MICT), implantait pour sa part, de 1978 à 1983, les programmes des associations touristiques régionales (ATR) et du crédit touristique; il doublait en outre son budget de promotion et améliorait sensiblement sa connaissance du phénomène touristique par des études sectorielles ou d'innovation, par des sondages, des enquêtes et des relevés statistiques. Enfin, il allégeait tout récemment la réglementation sur l'hôtellerie et la restauration.

Un bilan et un programme

Cette évolution des structures et des programmes gouvernementaux s'est faite dans un contexte économique difficile, mais au creux de la vague des années 1982-1983, succèdent aujourd'hui des perspectives de relance auxquelles le tourisme doit s'associer dans toute la mesure du possible.

Le présent document marque donc un tournant: il est à la fois un bilan de la situation et des structures du tourisme au Québec et un énoncé du programme d'action qui en découle. Quatre ans après « *Bâtir le Québec* » et au seuil de la relance, il tire les leçons du vécu et propose des moyens d'intervention techniques, financiers et administratifs pour que le tourisme s'affirme de plus en plus comme un secteur fort, dynamique et concurrentiel.

INTRODUCTION

Un phénomène complexe

Le tourisme est si complexe qu'il est malaisé d'en cerner les limites, d'en évaluer l'importance réelle, d'en définir précisément les composantes, d'en analyser les mécanismes et d'en mesurer toutes les implications.

Un système spécifique

Car le tourisme n'est pas vraiment une industrie bien définie tant il implique d'activités et de secteurs différents (transports, hôtellerie, restauration, commerce de détail, récréation, etc.) Si l'on tient compte aussi de la diversité des clientèles des entreprises (locales, de villégiateurs, d'affaires, d'excursionnistes, etc.) on comprend alors la difficulté de qualifier ses impacts.

Le tourisme est en outre un produit de consommation et peut, à ce titre, faire l'objet d'une analyse à l'intérieur d'un système spécifique dont les diverses composantes, étroitement liées, subissent les influences d'une grande diversité de facteurs et d'intervenants.

Un développement mondial phénoménal

Le tourisme mondial a bénéficié du boom économique de l'après-guerre et a connu un développement phénoménal entre 1969 et 1982 alors que le nombre de voyages-personnes doublait.

L'accroissement du revenu disponible, l'augmentation du temps libre, l'urbanisation et l'éclosion des mesures sociales dans les pays occidentaux en expliquent l'expansion. Toutefois, des événements récents comme la crise du pétrole et le ralentissement de la croissance économique ont modifié les règles et les comportements.

Le cas du Québec et son positionnement

Pour sa part, le Québec, de récepteur, est devenu émetteur de touristes à compter des années 1960. À cette transformation s'ajoutèrent une concurrence extérieure de plus en plus vive et l'émergence de nouveaux besoins et attitudes des clientèles. Le choix des destinations s'est élargi et le « positionnement » est devenu, pour le Québec, essentiel à l'amélioration de sa performance touristique et à l'affirmation de sa personnalité comme entité et comme destination.

Une Amérique différente

Fondu en quelque sorte dans l'image générale du continent nord-américain dont il reçoit une partie des clientèles d'outre-mer, le Québec, par son histoire, sa langue et sa culture, se présente dans cette Amérique anglo-saxonne comme une destination qui n'est ni tout à fait la même, ni tout à fait une autre: berceau et foyer du fait français, c'est une Amérique particulière.

Un potentiel non négligeable

S'il présente des similitudes géographiques certaines par rapport au nord-est américain, il s'en distingue toutefois sur les plans socio-économique et culturel.

C'est aussi un pays d'eau, en marge du continent, mais qui en constitue l'entrée.

Avec un hiver bien affirmé, propice aux activités touristiques, et des caractères distinctifs supportés par des services standardisés et une organisation moderne, le Québec peut prétendre offrir au marché potentiel de 60 millions de personnes qui le côtoie, l'exotisme dans la sécurité.

Ce document présente une étude des forces et des faiblesses du produit touristique québécois, de ses marchés ainsi qu'une analyse des mécanismes administratifs qui en contrôlent le fonctionnement.

Toutefois, pour des raisons pratiques, le diagnostic, les objectifs prioritaires ainsi que le plan d'action qui en découlent sont présentés dans la première partie.

PARTIE I

Le diagnostic et le plan d'action

1. LE DIAGNOSTIC

Le Québec: une destination originale en Amérique du Nord

Chiffres à l'appui, l'analyse de l'importance économique du tourisme, des clientèles québécoises et externes et du fonctionnement du cadre d'intervention démontre que, tous comptes faits, le tourisme se porte assez bien au Québec. Dans le contexte de stagnation économique que vient de connaître le monde occidental, sa situation se compare à celle de ses concurrents.

Le tourisme québécois bénéficie d'une certaine stabilité qu'expliquent des caractères distinctifs et des points forts qui ne trouvent pas de substituts en Amérique du Nord: une ambiance culturelle et une architecture vraiment différentes, un creuset ethnique et historique original, des villes particulières comme Montréal et Québec, des paysages remarquables comme ceux de Charlevoix, du Saguenay et de la Gaspésie, une cuisine de qualité, un grand potentiel récréo-aquatique et un fleuve exceptionnel, une nature généreuse et encore largement préservée à proximité des grandes villes font du Québec une destination pas comme les autres. Reste par contre — et cela est bien normal — un certain nombre d'aspects à améliorer et tous ces facteurs pourront alors pleinement jouer leur rôle attractif.

Un produit concurrentiel à améliorer

Le premier aspect concerne le produit lui-même. Assez curieusement, c'est dans les régions et les secteurs d'activités où son potentiel et ses caractères distinctifs sont les plus forts que le Québec présente les avantages comparatifs les plus faibles. Ainsi, malgré une faune riche et abondante, toute une partie des pourvoiries n'atteint pas le niveau de qualité nécesaire au soutien de l'image de marque du Québec en ce domaine et l'ensemble de ce réseau ne bénificie pas encore d'un marketing comparable à celui du ski alpin. En dépit d'un excellent potentiel et d'un marché important en Ontario et autour des Grands-Lacs, le ski alpin offre un infrastructure parfois vétuste et des équipements et services mal intégrés dans l'espace; certains centres de ski voient même leur développement freiné par la proximité de parcs provinciaux. En dépit d'attraits nombreux, variés et originaux , le St-Laurent demeure encore largement sous-exploité. Ce sont les destinations quatre saisons (Laurentides, Outaouais, Estrie et Charlevoix) qui présentent le plus grand potentiel mais une grande dispersion des équipements sur leur territoire.

L'hébergement commercial: un retard à rattraper

Le réseau d'hébergement commercial, pilier du produit touristique québécois, accuse quant à lui une certaine désuétude, un retard sur ses concurrents. On peut en imputer la faute à une réglementation antérieure trop contraignante, à une information insuffisante ou encore à une localisation mal intégrée aux destinations touristiques. Les statistiques révèlent des taux d'occupation assez bas et la rentabilité s'en ressent. Sans compter également la concurrence que lui impose le réseau que détient ou subventionne le gouvernement, réseau qui répond à des règles financières et réglementaires fort différentes.

Des investissements à rationaliser

Des progrès restent à réaliser. Les investissements privés demeurent notamment encore trop concentrés dans des équipements d'hébergement et de restauration de type conventionnel. Les modestes ressources financières de la plupart des entreprises ne permettent pas en outre au Québec de disposer d'un grand réservoir de capitaux-moteurs qui pourraient être investis dans des projets d'importance. Les investissements pour leur part, se sont faits jusqu'à présent davantage au profit du tourisme de circuit que du tourisme de séjour et ont contribué de la sorte à l'éparpillement et au manque d'intégration du produit. Enfin, l'expérience du Crédit touristique démontre que bon nombre de PME touristiques du Québec auraient besoin d'information et d'expertise techniques et professionnelles en matière d'investissement et de gestion financière, d'études de localisation ou d'aménagement, de choix d'activités ou de clientèles.

L'offre touristique devra d'abord faire porter ses efforts sur les facteurs attractifs: aménagement de sites naturels privilégiés comme le Vieux-Port de Montréal, le fjord du Saguenay, Terre des Hommes et Petite-Rivière-St-François, diversification et concentration des activités, surtout en hiver, consolidation et densification des attraits des circuits d'été.

Des points forts à mettre en valeur

Les lois de la concurrence, l'évolution technologique et la rationalisation des ressources gouvernementales conduisent le Québec vers une politique de sélectivité et de concentration favorisant les régions, produits et marchés les plus forts et les plus dynamiques: tourisme hivernal dans les zones à fort potentiel, modernisation des équipements de ski alpin, neige artificielle et hébergement au pied des pentes; chasse, pêche, plein air et modernisation des infrastructures des pourvoiries; tourisme culturel et de congrès à Québec et à Montréal; tourisme d'aventure et de croisières; consolidation des circuits d'été et modernisation de l'hébergement commercial destiné aux voyageurs d'agrément. La concurrence commande également de réévaluer l'implication gouvernementale actuelle dans l'aménagement, la gestion directe ou même le soutien financier apporté à l'exploitation des établissements touristiques.

Favoriser l'innovation

L'adaptation aux tendances nouvelles, qu'elles soient technologiques, sociales ou psychologiques, qu'elles proviennent de l'évolution de l'offre ou de celle de la demande, représentera la clé du succès de l'industrie touristique québécoise. C'est le rôle de l'État non seulement de favoriser mais d'inciter les intervenants à s'y employer: l'innovation dans l'hôtellerie à prix modique, l'innovation dans les méthodes d'exploitation et dans les activités, une meilleure intégration sociale et environnementale au milieu, l'amélioration des méthodes de gestion et de la productivité, une meilleure formation de la main-d'oeuvre et une éducation active à l'hospitalité, une meilleure diffusion de l information sur le phénomène touristique, sur son comportement et les changements qui l'affectent doivent être la cible privilégiée des intervenants gouvernementaux et régionaux et des entreprises touristiques, qui auront en outre tout intérêt à s'initier aux mérites de la collaboration d'affaires et de la concertation.

Mieux connaître les marchés...

Une meilleure connaissance des produits et des marchés apporterait des éléments de solution aux problèmes des « produits-vedettes » québécois; ces moyens pourraient être l'établissement d'indicateurs, la réalisation de sondages approfondis, un énoncé de programmation de développement pour divers produits ou régions, un accroissement des crédits, ou encore une segmentation plus poussée des marchés-cibles. Il reste encore des secteurs inexplorés: ils touchent plus particulièrement les comportements décisionnels des clientèles et la connaissance des bénéfices qu'elles recherchent, la segmentation des marchés-cibles, la définition et la stabilité des images de marque ainsi que l'évaluation des campagnes publicitaires.

Un effort important devra aussi être consenti pour augmenter le nombre et la variété des forfaits disponibles sur les marchés étrangers. Plus d'entreprises devront s'y engager et plus de distributeurs devront en concevoir et en offrir.

...et mieux les exploiter

Des marchés sous-exploités et importants devront faire particulièrement l'objet d'un marketing « agressif »: l'Ontario, surtout en hiver, l'Europe ainsi que le Japon et le sud des États-Unis. Une plus grande « visibilité » du produit et des forfaits meilleurs et plus variés devraient y contribuer. Le bouche à oreille compte pour près du tiers des décisions de voyages. Il devient donc urgent d'appliquer les diverses politiques d'accueil et d'information du MICT qui touchent, entre autres, la signalisation, les publications et l'informatisation des renseignements.

Adapter la formation aux besoins du milieu

La formation et le perfectionnement méritent aussi une attention particulière, puisqu'on forme aujourd'hui la main-d'oeuvre de demain. Plus que jamais, les institutions et ceux qui bâtissent les programmes doivent anticiper les changements, s'y adapter et aider les entrepreneurs et leur personnel à en tirer profit. Le rôle des formateurs est de concilier la forme et le contenu de l'enseignement avec les besoins de la demande et les exigences de la compétitivité.

Au niveau qualitatif, le Québec doit viser l'excellence de façon à offrir une main-d'oeuvre de premier ordre, et le gouvernement doit jouer un rôle de stimulant et d'encadrement à ce niveau, tant vis-à-vis des entreprises touristiques que des institutions de formation. L'ITHQ a été le lieu, privilégié mais perfectible, d'un tel cadre.

On forme actuellement trop de techniciens en tourisme par rapport aux emplois disponibles. Des contacts plus nombreux pourraient être établis entre eux et l'industrie touristique pour répondre par exemple à des besoins de recherche et les impliquer dans des problèmes concrets. À cet effet un comité multi-sectoriel a été mis sur pied par le ministère de l'Éducation dans le domaine de la main-d'oeuvre.

Accentuer la concertation...

Les lois de la concurrence forcent aussi les intervenants à s'unir face aux destinations étrangères. Il importe donc de poursuivre plus à fond la politique de concertation technique et financière, aussi bien entre l'État et les entreprises qu'entre les entreprises ou les régions elles-mêmes. En unifiant les ressources dans des promotions communes, en dégageant des images de marque sectorielles et régionales distinctives et stables, en multipliant des forfaits sur le marché on dispose de solutions pour promouvoir les régions et le Québec.

... et harmoniser les objectifs, les ressources et les interventions

En regard du cadre d'intervention actuel, en plus du gouvernement fédéral qui fait cavalier seul, les structures administratives et techniques de l'appareil québécois exigeraient une meilleure distribution des juridictions et une plus grande harmonisation des ressources de développement et de marketing qui sont présentement trop cloisonnées. Le partage des clientèles n'est guère plus aisé, puisque celles qui fréquentent le réseau à vocation sociale constituent en grande partie la clientèle-cible du réseau commercial et vice-versa.

Incidemment comment dissocier les effets sociaux des impacts économiques? Tandis que le réseau social accueille tout un segment de la population à revenus confortables ou supérieurs, le réseau commercial reçoit pour sa part une bonne partie de la clientèle d'organismes comme Vacances-Familles. Les équipements à vocation sociale ont le même impact économique que les autres: comme eux, ils construisent, exploitent, emploient et s'approvisionnent.

Et quand les Québécois utilisent les chalets, les campings, les golfs, les auberges ou les marinas du gouvernement, ils ne font ni du « social » ni de l'« économique »: ils font du tourisme, tout comme lorsqu'ils décident d'aller dans une pourvoirie ou au Mont-Tremblant.

Une politique d'aide à reconsidérer

C'est donc non seulement la structure administrative et financière qui doit être refondue, mais aussi la politique d'accès au tourisme qui doit être réévaluée au profit de l'aide à la personne; cette politique a l'avantage de toucher directement la clientèle visée en lui laissant le libre choix et en évitant les ghettos.

De grands progrès ont été accomplis depuis le Sommet de Sherbrooke de 1978. Des programmes d'aide financière et technique ont permis d'améliorer les équipements et les services et de mieux connaître les marchés et les techniques de marketing.

Mais il restera toujours des missions à accomplir, des objectifs à atteindre et des actions à entreprendre pour que le tourisme n'aille pas seulement bien mais qu'il aille encore mieux.

2. LES OBJECTIFS ET LE PLAN D'ACTION

2.1 La mission et le rôle du gouvernement en matière de tourisme

La mission du gouvernement est de contribuer à la prospérité économique et sociale du Québec par le développement de l'activité touristique, de façon à favoriser le plein emploi. Cette mission peut être accomplie en rendant accessible au plus grand nombre possible de Québécois la pratique du tourisme au Québec et en y attirant le plus grand nombre possible de non-résidents.

Les rôles que doit alors jouer le gouvernement du Québec pour ce faire peuvent se résumer en sept (7) points:

a) Définir les orientations et priorités d'action en matière de tourisme;

b) Définir le produit et l'image touristiques du Québec;

c) Contribuer techniquement et financièrement au développement harmonieux au produit touristique;

d) Contribuer techniquement et financièrement à la promotion et à la mise en marché du produit;

e) Coordonner les intervenants et leurs actions en matière de promotion et de développement;

f) Contrôler la qualité du produit touristique;

g) Évaluer les performances du tourisme au Québec afin d'y apporter les mesures correctrices appropriées.

C'est dans ce cadre global que viennent s'intégrer les objectifs et moyens d'action suggérés au niveau de la promotion, de la coordination, de la formation et du développement touristiques.

2.2 Les objectifs et moyens d'action

2.2.1 Les objectifs et moyens d'action en matière de promotion touristique

Rendre le Québec attrayant...

Le succès d'une destination est en grande partie tributaire de la perception que s'en font ses marchés-cibles. Le premier objectif de la promotion touristique vise donc à positionner le Québec comme destination attrayante.

...le produit québécois plus « visible » à l'extérieur...

Pour ce faire, la première démarche serait d'accroître la visibilité des produits auprès des touristes potentiels hors Québec par des tournées de familiarisation destinées aux rédacteurs touristiques étrangers. On apporterait ainsi un support aux thèmes des campagnes publicitaires démontrant les bénéfices d'un séjour au Québec. L'utilisation d'événements à grande visibilité publique permettrait également de mieux positionner le Québec dans les média. La production et la diffusion de brochures incitatives et d'affiches de prestige valoriserait enfin le Québec comme destination touristique.

...et mieux perçu par les Québécois

Il faudrait en outre améliorer la perception qu'ont les Québecois de leur propre produit touristique par une campagne publicitaire leur démontrant les bénéfices à retirer d'un séjour en hébergement commercial au Québec, en définissant une image de marque pour chacune des régions touristiques et en créant une bourse de voyages pour les consommateurs. Des tournées de familiarisation à l'intention des rédacteurs touristiques québécois supporteraient également les thèmes de ces campagnes publicitaires.

Mieux connaître les comportements décisionnels et de voyages

La rationalisation des ressources affectées à la promotion et une meilleure efficacité des actions impliquent de mieux identifier les besoins et les comportements des touristes potentiels. Il faudrait donc réaliser des études sur les comportements des clientèles touristiques et sur leur perception du Québec et de ses concurrents. La réalisation de sondages et d'études sur les critères de choix et le comportement décisionnel des marchés potentiels serait aussi souhaitable. Ces enquêtes devraient être supportées par des analyses statistiques comparatives pour déterminer l'importance des groupes-cibles. Ceux-ci devraient par-ailleurs être mieux identifiés grâce aux techniques de segmentation de marchés, par bénéfice, par produit ou par groupe d'affinités géographiques et socio-économiques. Seraient ainsi identifiés de nouveaux marchés lucratifs auxquels pourrait s'appliquer une politique plus volontariste.

Des programmes plus agressifs

Ainsi, par exemple, des programmes ad hoc très incitatifs sur le plan de l'aide technique et financière, à portée limitée dans le temps, pourraient être affectés à des segments de marché très précis que certaines entreprises touristiques ou grossistes voudraient tenter de conquérir. On s'associerait temporairement à des entreprises qui implanteront des forfaits innovateurs sur des marchés nouveaux, de façon à en partager le risque.

Fournir des outils au réseau de distribution

Afin d'optimiser les effets de la promotion touristique gouvernementale, on inciterait des prestataires de services touristiques québécois à demeurer concurrentiels sur les différents marchés en les faisant participer davantage aux bourses et foires de voyages, à la programmation de séminaires de voyages et à des missions commerciales. Le MICT devrait également leur fournir une assistance technique et financière dans la production d'instruments de promotion comme des brochures commerciales et des forfaits conçus pour des clientèles nouvelles.

Cette assistance serait aussi apportée aux prestataires qui desservent l'extérieur du Québec. Le MICT pourrait ainsi s'associer à des entreprises ou des transporteurs d'envergure nationale pour des programmes conjoints de promotion, aider les grossistes étrangers dans la mise sur pied et la diffusion de brochures et de forfaits québécois et organiser des tournées de familiarisation pour les grossistes et détaillants étrangers.

Tout comme dans le domaine du développement, la rationalisation des ressources de promotion passe aussi par la concertation et la coordination des efforts de tous les intervenants concernés, qu'ils soient publics, para-publics, privés ou associatifs.

Renforcer le rôle des ATR

Dans cette perspective, on devrait renforcer le rôle des ATR dans la promotion et l'accueil. Non seulement l'assistance financière qui leur est accordée serait maintenue mais encore le MICT pourrait les aider techniquement et financièrement dans la production de matériel promotionnel et informationnel et développer un réseau d'accueil intra-régional. Les ATR devraient être aussi associées, comme interlocuteurs privilégiés, aux divers programmes publicitaires et promotionnels du MICT.

La concertation devrait toucher d'autres gouvernements: des ententes bilatérales pourraient être négociées avec le fédéral pour des programmes conjoints et, dans certains cas, avec d'autres provinces.

Accroître l'accès à l'information touristique

Les enquêtes sur les facteurs décisionnels en matière de voyages démontrent l'influence très grande des parents et amis. Les touristes venus au Québec sont des multiplicateurs possibles et il serait essentiel de leur permettre de profiter pleinement du produit québécois et de repartir satisfaits. C'est ainsi que pour offrir des services de la plus haute

qualité possible, pour sécuriser les touristes et leur faciliter l'accès à l'information, il serait opportun d'officialiser une politique d'accueil et de renseignements:

— en accélérant l'aménagement de centres internationaux d'accueil et d'information dans les deux (2) pôles touristiques de Québec et de Montréal;

— en y installant des systèmes informatisés de renseignements touristiques et de réservations;

— en complétant le réseau de bureaux d'information aux frontières.

On devrait aussi faciliter l'accès des ATR à certains programmes de subventions gouvernementaux pour permettre la mise sur pied de bureaux d'information touristique régionaux.

Implanter un véritable système de signalisation touristique

Deux autres programmes pourraient compléter cette politique: l'implantation, en collaboration avec le ministère des Transports du Québec, d'un système amélioré de signalisation touristique le long des routes (de façon à augmenter l'accès au produit) et l'implantation de nouveaux concepts de publications d'information (ex.: guides touristiques).

Rendre la collectivité responsable de l'hospitalité

Puisque la satisfaction des touristes est étroitement liée à la chaleur de l'accueil qui leur est réservé, il faudrait informer les intervenants et la population de leur responsabilité collective dans le tourisme et leur démontrer l'avantage qu'ils ont à l'assumer. Une campagne pourrait être faite à cette fin auprès des entreprises touristiques et de leurs employés pour y développer une attitude positive et les inciter à connaître leur environnement touristique immédiat. Le même procédé serait suivi chez les populations des régions les plus touristiques.

2.2.2 Les objectifs et moyens d'action en matière de coordination

L'analyse du cadre d'intervention actuel en matière de tourisme démontre que même si la concertation a beaucoup progressé, les structures gouvernementales sont encore trop éparses pour une efficacité optimale.

Instaurer un cadre décisionnel homogène

Il conviendrait donc de rationnaliser et coordonner les actions gouvernementales et privées au niveau du Québec en envisageant l'instauration de nouvelles structures organisationnelles, qu'il s'agisse d'un cadre décisionnel gouvernemental unique en matière de tourisme, d'un mécanisme de consultation systématique entre le secteur public et le secteur privé, ou de toute autre formule garantissant l'homogénéité des décisions.

L'un des objectifs poursuivis consiste également à offrir aux intervenants non-gouvernementaux, et particulièrement aux entreprises et aux touristes une filière privilégiée unique, concentrant et harmonisant les programmes d'aide.

Il s'agirait de faire converger les programmes gouvernementaux en matière de tourisme vers les mêmes objectifs en obéissant aux mêmes critères, assurant ainsi l'homogénéité de leurs résultats: crédit touristique, programmes conjoints éventuels avec le fédéral, fonds de développement régional, subventions d'immobilisations et de fonctionnement, politiques de l'hébergement, de la pourvoirie, du nautisme, du ski alpin, etc.

Cette uniformisation des critères devrait s'intégrer à un système décisionnel homogène, en fonction des priorités économiques gouvernementales. Les programmes fédéraux devraient idéalement converger vers les mêmes résultats.

Systématiser la concertation

Pour ce qui est des consultations « état-industrie », il faudrait organiser sur une base systématique des rencontres périodiques avec les organismes régionaux et sectoriels et il faudrait avoir une structure de représentation de l'industrie touristique qui regroupe tous les intervenants.

Donner aux ATR un rôle dans le développement régional

À l'échelle régionale, il faudrait intensifier la concertation et les actions des intervenants, surtout avec l'avènement de la Loi 125 sur l'aménagement et l'urbanisme. C'est pourquoi, une fois élargi leur champ d'intervention et une fois renforcé leur rôle d'interlocuteurs privilégiés, les ATR pourraient jouer un rôle moteur dans la planification du développement des produits touristiques régionaux. Leur mandat, leur structure et leur territoire seraient intégrés à ceux qui seront éventuellement établis dans le cadre d'une politique de décentralisation (« Le choix des régions »).

Il faudrait aussi faciliter l'accès des entreprises aux programmes gouvernementaux en intensifiant l'information à leur intention. L'organisation de séances d'information sur le tourisme, impliquant l'ATR et le MICT, répondrait à ce besoin.

Impliquer les institutions d'enseignement et les organismes publics dans la recherche

Dans le but d'accroître les actions de recherche en matière de développement et de promotion touristique, on devrait impliquer davantage le secteur de l'éducation et les organismes publics intervenant dans le tourisme (Hydro-Québec, INRS, CRIQ, etc.). Ils possèdent un encadrement et une expertise technique de recherche institutionnelle qui répondraient aux besoins gouvernementaux, régionaux et privés.

2.2.3 Les objectifs et moyens d'action concernant la formation et le perfectionnement de la main-d'oeuvre

L'évolution de la main-d'oeuvre doit se faire au même rythme que celle de l'industrie touristique. C'est là un premier objectif à atteindre.

Adapter la formation et la gestion à l'évolution technologique

Ainsi, les mutations socio-économiques et technologiques devraient orienter la formation et le perfectionnement de la main-d'oeuvre. Cela impliquerait la révision du contenu des programmes de formation, le maintien de standards élevés au titre de la formation spécialisée et de l'excellence, un ajustement permanent entre la formation du personnel et les besoins changeants de l'industrie touristique ainsi que la création de programmes d'initiation aux nouvelles technologies affectant les entreprises touristiques.

En outre, il faudrait accentuer la philosophie élitiste d'un organisme comme l'ITHQ. Pour que l'industrie et le réseau de formation soient en effet stimulés, l'ITHQ doit assumer un rôle de « leader » et de modèle comme centre spécialisé. Il doit s'en tenir à l'excellence. Ses fonctions d'animation, d'information et de recherche doivent se répercuter aux niveaux secondaire, collégial et universitaire. L'ITHQ deviendrait donc aussi le répondant du ministère de l'Éducation pour le MICT et pour le secteur de la formation.

Il faudrait intensifier le perfectionnement du personnel déjà en place et, plus particulièrement, du personnel de gestion, par des séminaires intensifs de gestion touristique hôtelière et de restauration, par la diffusion de programmes de formation universitaire destinés aux secteurs de l'administration hôtelière et des services alimentaires et enfin par des séminaires régionaux itinérants portant sur l'aménagement et des techniques d'accueil.

Parallèlement, la recherche d'une efficacité accrue des gestionnaires des entreprises constitue le second objectif. Une aide en matière de gestion et une assistance technique sur les aspects spécifiques de l'industrie touristique permettraient de l'atteindre: création d'outils de gestion (informatique, aménagement, métrisation, standardisation, etc.) et aide technique à leur implantation.

2.2.4 Les objectifs et moyens d'action de développement touristique

Trois objectifs sont à retenir:

Identifier des vocations régionales

Le premier cherchera à définir pour chacune des régions touristiques du Québec, une vocation et une image régionales auxquelles devra se greffer une série d'actions touchant le développement du produit et son marketing.

Élaborer des plans de développement touristique

Il s'agira alors de concevoir et d'élaborer des plans de développement en collaboration avec le milieu. Dans un premier temps, seraient précisés le produit, l'image et les marchés-cibles de chacune des régions; dans un second temps, des programmes ad hoc décideraient des investissements publics et privés, conformément aux orientations énoncées. L'ensemble des intervenants gagnerait ainsi un outil de référence commun, autant pour investir que pour aménager, réglementer ou zoner.

Donner priorité aux produits à caractère distinctif

Conséquemment, le second objectif sera de donner priorité aux produits touristiques fondés sur les caractères attractifs et distinctifs du Québec et de les rendre plus concurrentiels, en favorisant la mise en place de stations intégrées ou en consolidant par des contributions techniques et financières celles qui existent déjà dans les destinations hiver-été. L'implantation d'activités intérieures et de nouvelles activités hivernales à accès centralisé, l'aménagement d'un hébergement adéquat au pied des pentes de ski, la création de noyaux d'animation touristique sur place favoriseraient l'émergence de telles stations. Les activités estivales devraient être d'autre part intégrées à l'hébergement, là où le potentiel le permet.

Améliorer le produit « pourvoirie »

Autre activité motrice, les pourvoiries de chasse et pêche — et notamment celles qui offrent un hébergement — devraient faire l'objet d'une catégorisation et d'une classification générales pour faciliter le choix des clientss et provoquer l'émulation des entrepreneurs. En de nombreux endroits, les pourvoiries dotées d'équipements de qualité déficiente pourraient être appuyées par un programme spécifique d'aide financière à la rénovation et à l'amélioration des installations. Un autre programme, incluant également une aide technique, permettrait à certaines prouvoiries de développer d'autres activités que la chasse et la pêche, de diversifier leurs services à la clientèle et d'allonger leur saison d'exploitation. Il serait enfin nécessaire d'y implanter des normes minimales d'aménagement et de services afin d'en garantir la sécurité et la qualité.

Privilégier le fleuve

Une attention particulière devrait être apportée à la mise en valeur des principaux produits et attraits touristiques liés au fleuve et à ses affluents navigables. Il s'agirait plus spécifiquement de privilégier la mise en service de croisières-excursions près des principaux attraits et équipements de navigation de plaisance du St-Laurent, de les intégrer par des aménagement appropriés et d'aider en priorité les établissements touristiques situés au bord de l'eau.

Consolider Québec et Montréal

Il faudrait renforcer l'influence de Québec et de Montréal comme destinations d'agrément. À Montréal par exemple, cela pourrait se faire par une aide financière à l'implantation d'hébergement hôtelier de qualité et à côut modique au centre-ville et par des investissements visant à créer ou consolider des attractions touristiques majeures et permanentes. L'ajout de nouvelles activités récréatives et culturelles aiderait les zones portuaires des deux villes à s'intégrer aux quartiers touristiques avoisinants. À Québec en particulier, l'amélioration des liaisons aériennes aurait un impact considérable sur le tourisme de congrès. On peut espérer que la déréglementation aérienne permettra d'atteindre un tel résultat.

Fournir des outils de mise en valeur, apprivoiser l'hiver et supporter les événements rentables

Des mesures concernant l'environnement visuel, l'hiver et les événements spéciaux devraient aussi permettre la mise en valeur des particularités culturelles québécoises. Des modèles d'aménagement d'habitats légers et de design adaptés aux courtes saisons pourraient être fournis aux entreprises d'hébergement. Les municipalités pourraient bénéficier de réglementations-types pour éliminer ou prévenir la dégradation visuelle et embellir le paysage. Il faudrait rendre l'hiver plus attrayant par tous les moyens possibles comme l'expérimentation d'un musée ou d'un centre thématique qui lui serait consacré et par la démystification du froid aux yeux des Québécois. Et seuls les événements spéciaux qui ont un impact touristique vraiment significatif, par leur contenu culturel ou leur envergure, bénéficieraient d'un support financier. Ces événements gagneraient aussi à se compléter et à se synchroniser pour éviter des duplications.

Renouveler et restructurer le produit

Le troisième grand objectif de développement vise à renouveler et à restructurer le produit touristique québécois.

Soumettre tous les établissements aux mêmes exigences

Désengagement progressif du gouvernement

De façon à rééquilibrer les forces concurrentielles entre les entreprises touristiques commerciales et celles à but non lucratif, elles devraient répondre aux mêmes exigences légales et réglementaires en ce qui concerne l'aménagement et la gestion, et l'on appliquerait au secteur non lucratif la règle de l'autofinancement complet au chapitre des dépenses de fonctionnement. Cet ajustement impliquerait le désengagement progressif du gouvernement de la gestion de certains équipements touristiques (chalets, ski, auberges, campings, golfs, etc.) qui les transférerait à l'entreprise privée lorsque possible.

Des moyens pour intensifier les investissements

L'intensification des investissements de l'entreprise privée faciliterait également le renouvellement du produit. Elle sera appuyée par la simplification et l'allègement qui ont été déjà réalisées dans les réglementations antérieures touchant l'hébergement et la restauration et par la mise sur pied d'un programme d'incitation à l'innovation. Ces investissements privés devraient se concentrer en des zones ou secteurs d'activités où le Québec est plus faible que ses concurrents. Les nombreux moyens utilisés à cette fin se traduiraient par une meilleure information sur les produits, les techniques et les méthodes innovatrices, par des études précises sur les opportunités d'investissement dans des secteurs déficients ou des territoires privilégiés. Ils se traduiraient également par la production et la diffusion de statistiques, par région et par produit, reflétant la situation de l'offre et de la demande.

Instaurer des programmes-moteurs « ad hoc »

En accord avec de telles mesures, l'État accorderait de préférence une aide technique et financière aux projets comblant des déficiences stratégiques. Il instaurerait des programmes moteurs très incitatifs limités aux secteurs le plus en retard, c'est-à-dire des programmes ad hoc à portée limitée dans l'espace et dans le temps, destinés aux entreprises présentant des carences majeures et exigeant des mesures correctrices énergiques.

Élargir l'aide technique

Enfin, pour accroître l'efficacité de l'aide technique, l'État pourrait constituer une équipe multidisciplinaire pour couvrir les principaux besoins en consultation des entreprises touristiques, aide qui est actuellement limitée à l'hôtellerie et à la restauration. Cette équipe concentrerait ses efforts sur les entreprises touchant d'abord le tourisme d'agrément.

Toutes ces mesures devraient amener un développement plus harmonieux du produit touristique, améliorer son attractivité et faciliter son positionnement et sa mise en marché.

Certes, un tel éventail constitue un programme ambitieux. C'est cependant la voie nécessaire à la convergence des énergies et des ressources , dans un cadre d'intervention homogène, vers des objectifs rationnels et cohérents.

PARTIE II

Le bilan et l'analyse

1. GÉNÉRALITÉS

1.1 Le Québec et son positionnement

Une évolution à suivre

L'augmentation phénoménale du tourisme mondial au cours des trois (3) dernières décennies a eu des répercussions au Québec, tant au niveau de l'accroissement des voyages des Québécois à l'extérieur de leur province que du développement de notre industrie touristique.

Les soubresauts de l'économie occidentale, l'apparition progressive de destinations concurrentes fortes et l'émergence de comportements de voyages nouveaux amènent le Québec à améliorer et raffiner son positionnement par rapport au reste du continent.

Des disparités régionales

Le Québec fait partie du système socio-économique nord-américain mais il s'en distingue par l'importance de son secteur primaire, notamment dans le domaine des ressources liées à l'eau et à la fôret. Avec un peu plus de six millions d'habitants essentiellement concentrés dans la vallée du Saint-Laurent et plus particulièrement dans les zones métropolitaines de Québec et de Montréal, il dispose de peu d'infrastructures et d'équipements touristiques d'envergure dans les régions périphériques. Ces disparités constituent d'ailleurs une autre de ses particularités: les faibles densités démographiques de la plupart de ses régions ont permis d'y préserver des paysages de qualité ainsi qu'une nature riche et sauvage où vit une faune abondante et variée.

Des similitudes avec les États-Unis

Outre Montréal et Québec, le Québec possède peu de sites largement reconnus comme peuvent l'être ailleurs le canyon du Colorado, les chutes du Niagara ou les châteaux de la Loire; il n'offre pas non plus le doux climat des destinations tropicales, ni les plages des bords de mer recherchées par les estivants. Sa géographie est assez homogène et les massifs laurentien et appalachien présentent de grandes similitudes avec le Nord-Est des États-Unis. Aussi, le Québec se distingue-t-il plutôt de son voisin d'une autre façon: aucune autre ville d'Amérique du Nord n'offre l'aménagement ni l'architecture de la ville fortifiée de Québec, ni l'atmosphère latino-française de Montréal. Aucune non plus n'assure une telle impression de sécurité. Ses traits linguistiques et culturels, enrichis par la présence des autochtones amérindiens et inuit, contribuent à préserver son originalité. Son histoire est à l'origine de celle de toute l'Amérique et fait alors figure de symbole.

Un pays d'eau

Certes, le Québec n'est pas au carrefour de l'Amérique mais davantage à sa marge. Malgré cela, grâce au fleuve et à sa position sur les routes aériennes de l'Atlantique-Nord, il en demeure une porte d'entrée que les conditions historiques ont favorisée. L'eau y est présente en abondance partout, sous toutes ses formes: fleuve majestueux, lacs immenses ou secrets, rivières calmes ou tumultueuses, fjords, torrents et cascades de toutes tailles. Elle fourmille de poissons, crustacés et mammifères marins, fournit de l'énergie à toute une portion du continent, permet le transport des marchandises et des personnes et contribue à diversifier et adoucir les paysages où elle se répand.

Un hiver avantageux

En raison de son hiver et de sa situation nordique en Amérique, le Québec est perçu à tort — et peut-être encore plus par les Québécois eux-mêmes — comme une destination froide et donc peu attrayante. Pourtant, la conjugaison du froid, de la neige, du relief et du soleil hivernal y permet une gamme d'activités que beaucoup de destinations touristiques sont incapables d'offrir. L'hiver a ici les qualités de ses défauts et facilite le positionnement du Québec.

Par contre, sa localisation et son climat nordique prédisposent sa population à rechercher, par compensation, la chaleur et la mer. Ainsi, pour les Québécois, comme pour les autres peuples nordiques, le sud est synonyme de vacances surtout s'il offre une combinaison gagnante d'ingrédients déclencheurs: un produit attrayant, (sable, mer, chaleur) des forfaits nombreux et des prix abordables.

L'exotisme dans la sécurité

Si la plupart de ses caractères distinctifs tels la nature, l'eau, le climat, la langue, la culture, semblent avoir moins de poids que ceux d'autres destinations jusqu'ici plus recherchées, des services de santé de premier ordre, un régime politique stable, une organisation socio-économique moderne, des équipements standardisés et un taux de criminalité très inférieur à ses voisins lui confèrent par contre l'image d'une destination où l'on peut trouver, en Amérique, l'exotisme dans la sécurité.

Un marché potentiel abondant

Le Québec touristique peut enfin compter sur un marché potentiel de soixante millions de personnes résidant à une journée d'automobile. Il peut également tirer parti des flux touristiques issus de Toronto, Boston et New-York et tenter d'en attirer une partie chez lui. Dans un tel contexte, le tourisme québécois possède les atouts nécessaires à sa réussite, atouts que le système touristique doit, quant à lui, mettre à profit.

1.2 Le système touristique québécois

1.2.1 Structures et composantes du système

Ressources, activités et produits

Comme tout système de production-consommation, le système touristique est constitué de trois composantes:

- les ressources: soit l'ensemble des éléments naturels et humains ou des entreprises qui interviennent, totalement ou partiellement, directement ou indirectement, dans le processus; ce sont les attraits naturels et culturels, les établissements qui accueillent les touristes, etc.;
- les activités: soit l'ensemble des opérations qui transforment les ressources en objets de consommation répondant aux besoins des marchés; ce sont la formation de la main-d'oeuvre, l'investissement dans l'amélioration du produit, la mise en marché (création de forfaits, promotion, etc.);
- les produits: soit la conjonction de ressources et d'activités qui en permettent la mise en marché et la consommation. On y retrouve les forfaits et les différents types de voyages (sportifs, religieux, d'observation, de circuit, de villégiature, de congrès, etc.). Ces produits sont offerts à la consommation sur des marchés qui peuvent être géographiques, socio-économiques ou encore correspondre à des styles de vie, etc. Par leur comportement, ces marchés influencent de façon directe, les diverses composantes du système touristique par un phénomène de rétroaction.

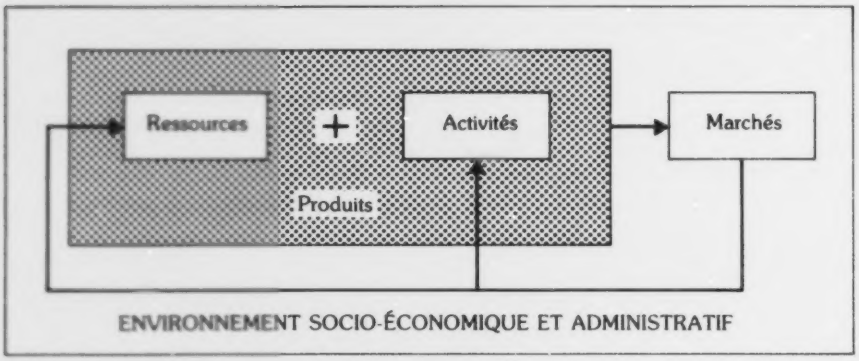
Les influences externes

En parallèle, se manifeste également une grande variété d'intervenants publics, associatifs et privés qui agissent sur les activités du système, conditionné lui-même par l'environnement politico-économique (contrôle des changes, taxation, concurrence, etc.).

Le système touristique québécois s'inscrit dans le système canadien comme en attestent la présence et les activités du gouvernement fédéral et aussi les lois, politiques, règlements et intervenants dont l'influence dépasse le cadre québécois: politiques de transport, valeur du dollar canadien, politiques douanières, etc.

Figure 1:

Le système touristique



1.2.2 Définitions

Cinq formes de tourisme

On s'accorde sur le plan international à reconnaître cinq (5) formes principales de tourisme selon les buts poursuivis:

- l'agrément;
- la visite de parents et d'amis;
- les affaires;
- les congrès;
- les raisons personnelles et autres.

Touristes et excursionnistes

Cependant, certaines nuances sont à souligner: on distingue habituellement les touristes, qui passent au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile, et les excursionnistes, qui font l'aller-retour dans la même journée. Les vacanciers constituent les voyageurs d'agrément qui partent pour quatre (4) nuits ou plus.

Les choix du présent document

Aux fins du présent document, le terme « touriste » réfère à l'ensemble des buts cités ci-haut mais exclut les excursionnistes dont la majeure partie des dépenses ont un caractère de substitution: dans tous les cas, la forme de tourisme considérée (d'agrément ou autre) sera précisée.

Les préoccupations gouvernementales présentées dans ce document concerneront davantage les touristes d'agrément, de congrès internationaux et de visite de parents et d'amis (souvent prétexte à l'agrément); leurs clientèles sont en effet les plus influençables et chaque dollar investi, en développement ou en marketing, y est plus rentable.

D'ailleurs, la raison d'être des voyages d'affaires relève de décisions économiques qui ont peu à voir avec le tourisme. Mais tout comme la visite de parents et d'amis, ils constituent un levier économique important qui permet de rentabiliser cette industrie.

Le tourisme de villégiature, entendu au sens d'une fréquentation de résidences secondaires par leurs propriétaires ou locataires, est assimilé au tourisme d'agrément pour des fins statistiques, même s'il s'agit d'une clientèle captive dont les dépenses sont de substitution. On ne peut cependant la considérer comme une clientèle touristique à part entière à cause du faible impact qu'elle exerce sur l'économie nationale.

Nonobstant ces nuances et restrictions, il demeure que les villégiateurs, les excursionnistes et les voyageurs d'affaires s'avèrent indispensables au fonctionnement et à la ren-

tabilité d'un grand nombre d'entreprises qui desservent aussi les touristes d'agrément et les congressistes. Et la villégiature, quant à elle, a certainement un effet de rétention qui restreint l'exode des Québécois à l'extérieur.

1.2.3 Particularités

Le tourisme comporte certains caractères plus ou moins exclusifs qui déterminent son développement et sa mise en marché.

— L'absence de mobilité du produit touristique

Un produit sans mobilité, hétérogène, intangible et une demande mobile, instable, saisonnière

Alors que la plupart des produits vont vers les consommateurs, ce sont ces derniers qui se déplacent vers le produit touristique car il est fixe dans l'espace. L'importance du déplacement sera donc fonction de la puissance d'attraction du produit ou encore de l'efficacité de sa mise en marché.

— L'hétérogénéité du produit touristique

Le produit touristique est hétérogène : il emprunte, dans des proportions diverses, à de nombreux secteurs d'activités et intègre de multiples composantes de nature fort variée. La faible précision actuelle des indicateurs rend donc difficile la mesure de l'ampleur et de la performance du tourisme. Cette hétérogénéité rend plus ardue l'intégration et l'harmonisation du développement et de la mise en marché du produit lui-même.

— La nature intangible du produit touristique

À l'inverse d'autres produits de consommation, le produit touristique ne peut être stocké ni totalement uniformisé : il n'y a pas deux expériences touristiques identiques et rien ne peut garantir totalement la satisfaction du client. Le tourisme ne se vend que par catalogue en quelque sorte : on ne peut essayer ni tester son produit avant de l'acheter, c'est-à-dire avant d'aller le consommer sur place.

— L'instabilité de la demande touristique

Parce qu'elle n'est pas un bien de première nécessité, la demande touristique est très élastique dans son importance ou son intensité. Elle est influencée par les changements de prix du produit touristique ou d'autres produits de consommation ainsi que la conjoncture économique ou tout événement, toute décision ou tout changement susceptibles d'affecter les comportements humains.

— La mobilité de la demande

Le choix des destinations — et donc la répartition géographique des touristes — peut changer rapidement sous l'influence de facteurs exogènes pratiquement incontrôlables tels que la situation politique, les modes, les taux de change, les variations climatiques, la réglementation du transport aérien, etc.

– La saisonnalité des activités touristiques

Pour des raisons liées aux conditions climatiques ou encore aux périodes de vacances, les activités touristiques sont souvent limitées dans leur durée ou partagées à l'intérieur du cycle annuel, d'où la difficulté de rentabiliser les équipements et de régulariser la demande.

Variations selon les formes de tourisme

Comme le démontre le tableau suivant, ces caractères jouent de façon variable selon les diverses formes de tourisme. Ce sont les tourismes d'agrément et de congrès qui présentent les particularités les plus fortes: ils devront donc faire l'objet d'attentions et d'efforts plus soutenus.

Figure 2:

Évaluation des caractères particuliers des différentes formes de tourisme

But de voyages / Caractères particuliers	Agrément	Visite de parents et d'amis	Affaires	Congrès	Raisons personnelles
Immobilité du produit	oui	oui	oui	oui	oui
Hétérogénéité du produit	beaucoup	un peu	beaucoup	beaucoup	un peu
Nature intangible du produit	beaucoup	un peu	un peu	moyen	un peu
Instabilité de la demande	beaucoup	un peu	non	un peu	non
Mobilité de la demande	beaucoup	non	non	beaucoup	non
Saisonnalité des activités	beaucoup	un peu	non	beaucoup	non

1.3 Les différents aspects du tourisme: social, culturel et économique

Un phénomène social

Le tourisme permet à l'être humain, qu'il soit visiteur ou visité, de s'ouvrir à un environnement différent de son cadre de vie habituel. Les changements qu'il crée, même temporaires comme les contacts et échanges humains et commerciaux qu'il exige concourrent à développer les facultés d'adaptation de chacun, la compréhension entre les peuples et à favoriser la tolérance.

Il brise en outre la routine quotidienne et contribue à l'équilibre psychologique et social des personnes en suscitant chez elles des réactions de décompression et de compensation physique et psychique.

Un phénomène culturel

Il provoque d'autre part une meilleure connaissance de la géographie, de l'histoire et de l'économie des destinations visitées ainsi que des mœurs et des valeurs de leurs habitants. Il favorise, chez ceux qui voyagent dans leur propre pays, l'émergence d'un sentiment d'appartenance et d'une conscience collective.

Les comportements culturels, les paysages et les activités s'en trouvent modifiés car les touristes exportent ou importent des habitudes alimentaires, des techniques, des goûts, des modes, des styles artistiques ou architecturaux.

Le tourisme contribue à faire vivre des artisans et des artistes, notamment lors d'événements d'importance ou encore quand il justifie la reconstruction ou la restauration de vestiges du passé. Le Festival de jazz de Montréal et la Place Royale à Québec sont de bons exemples d'une telle contribution à la création.

Un phénomène économique

Le tourisme est enfin une activité génératrice d'emplois touchant une large partie de la population. Il est le secteur de l'économie où chaque dollar dépensé ou investi crée rapidement le plus d'emplois sans entraîner pour cela des effets de dégradation comparables à ceux du secteur manufacturier. Se développant souvent dans des zones peu industrialisées, il constitue souvent un facteur de rééquilibre dans les régions périphériques ou éloignées et atténue les disparités régionales même si son économie reste fragile parce que difficilement contrôlable.

Plus que dans les autres secteurs de l'économie, les achats pour l'implantation et l'exploitation des entreprises touristiques sont davantage dirigés vers l'économie nationale puisqu'ils touchent d'abord la construction, l'agro-alimentaire, les transports et le commerce de détail d'envergure locale ou régionale. Source de devises étrangères, le tourisme exerce une nette influence sur la balance des paiements et sur la valeur de la monnaie.

Même lorsqu'il ne constitue pas leur activité principale, le tourisme fournit donc à de nombreux ménages et entreprises une source appréciable de revenus d'appoint leur permettant d'améliorer leur sort.

Responsabilité des gouvernements

Pourquoi développer le tourisme et l'encadrer par des politiques et des stratégies? La réponse tient à sa structure même: il implique tant de secteurs d'activités et subit tant d'influences que les gouvernements ne sauraient s'y soustraire sans négliger toute une partie de la vie publique, sans renoncer également à leurs responsabilités.

Le rôle du gouvernement du Québec

Devant tant de diversité, le gouvernement du Québec doit assumer un rôle actif dans le fonctionnement du système touristique et de chacune de ses composantes dont l'analyse fera d'ailleurs l'objet d'un chapitre ultérieur.

1.4 L'importance économique du tourisme

Une plus grande sensibilité aux changements

L'accélération des transformations de la société occidentale et les soubresauts de l'économie mondiale depuis dix ans ont accentué la sensibilité du phénomène touristique qui a connu une forte croissance au cours des vingt dernières années.

Au Québec, peut-être plus qu'ailleurs, les changements sociaux, économiques et culturels survenus depuis les années '60 ont radicalement modifié l'offre et la demande touristiques. Les données disponibles ne nous permettent toutefois pas de remonter avant la décennie 1970 et les analyses qui suivent se limiteront donc à cette dernière période.

Des avantages certains

L'industrie touristique québécoise (tous buts de voyage) générait en 1982 des recettes de 2,0 milliards de dollars, dont 1 milliard pour le tourisme d'agrément et occupait près de 120 000 personnes / année. Elle injecte annuellement environ 160 millions d'investissement dans l'économie québécoise. C'est aussi l'un des secteurs où la création d'un emploi est la moins onéreuse et la plus rapide. De plus, l'industrie touristique en se développant dans des régions moins industrialisées, contribue à atténuer les disparités économiques régionales. Enfin, les achats effectués par les entreprises touristiques sont plus orientés sur la production québécoise que les autres secteurs de l'économie.

Le tourisme (tous buts de voyage) représente environ 3 % du produit intérieur brut (P.I.B.), à égalité avec les textiles et les produits électriques.

Une importance difficile à cerner

Mais lorsqu'on tente de cerner l'importance économique du tourisme, une mise en garde s'impose: aucun secteur de l'activité économique ne peut être assimilé en totalité au tourisme et encore moins au tourisme d'agrément. Les données concernant les capitaux et les emplois doivent donc être utilisées avec circonspection, car on rencontre de grandes difficultés à cerner précisément, dans chaque entreprise, ce qui est touristique et ce qui ne l'est pas, d'autant plus que les définitions du mot tourisme varient

selon les organismes. Ainsi, c'est la clientèle locale, beaucoup plus que la clientèle touristique, qui assure le plus gros du chiffre d'affaires et des emplois des restaurants à travers le Québec alors que pour l'hébergement, le tourisme d'agrément ne contribue que pour 30 % du volume, le solde provenant des voyages d'affaires et de la clientèle régionale.

L'impact économique varie également d'un produit à l'autre: le ski alpin, les congrès internationaux et les voyages-motivation engendrent de substantielles dépenses quotidiennes, et la chasse et la pêche ont un potentiel économique considérable face au marché américain.

1.4.1 Le volume du tourisme au Québec

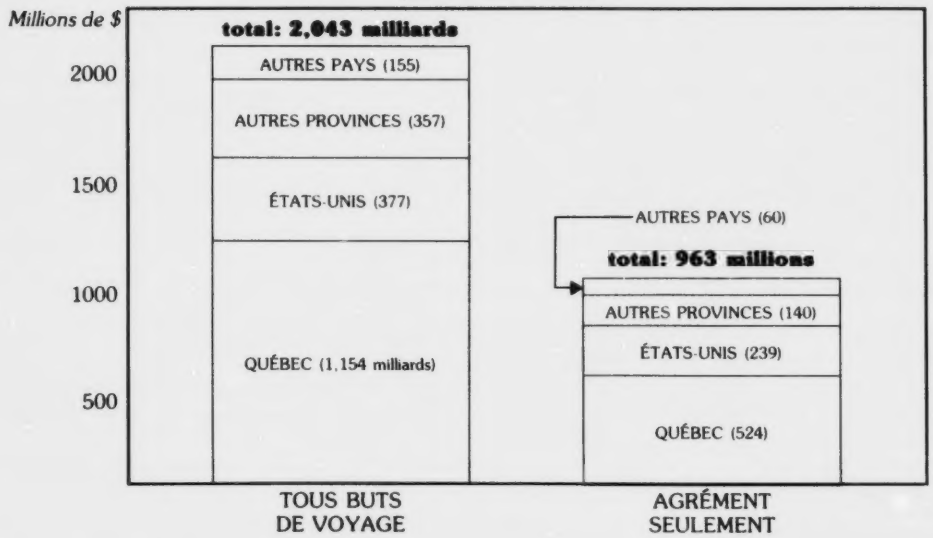
— Selon l'origine des touristes

Autant de revenus des Américains que des Canadiens pour l'agrément

Pour l'ensemble des buts de voyage, les Québécois comptent pour les deux tiers de la clientèle et constituent la principale source de revenus touristiques. Les Américains, et les Canadiens représentent des marchés à peu près équivalents et génèrent des recettes du même ordre: 377 millions et 357 millions respectivement en 1982.

Figure 3:

Le volume du tourisme au Québec en 1982
(tous buts de voyage versus agrément)
selon l'origine des voyageurs de plus de 24 heures
(en millions de $)



Source: estimations de la Direction générale du Tourisme

— Selon les produits touristiques:

Certains produits spécifiques peuvent faire l'objet d'une évaluation approximative sur le plan économique. D'après les chiffres fournis par le MLCP dans une étude sur « le loisir relié à l'utilisation de la faune » on peut estimer que la chasse et la pêche avec hébergement représentent un chiffre d'affaires d'environ 210 millions de $ par année, dont 28 millions provenant de non-résidents. Selon ce même ministère, le ski alpin touristique représente des recettes de 83 millions de $. En ce qui concerne les congrès

nationaux et internationaux, Montréal et Québec génèrent un chiffre d'affaires de près de 100 millions de $. Quant aux voyages-motivation, on estime leur valeur à 15 millions de $ par année.

Il existe évidemment un bon nombre d'autres produits (sight-seeing, tourisme d'activités, de plein-air, etc) mais leur évaluation pose des problèmes techniques difficilement surmontables.

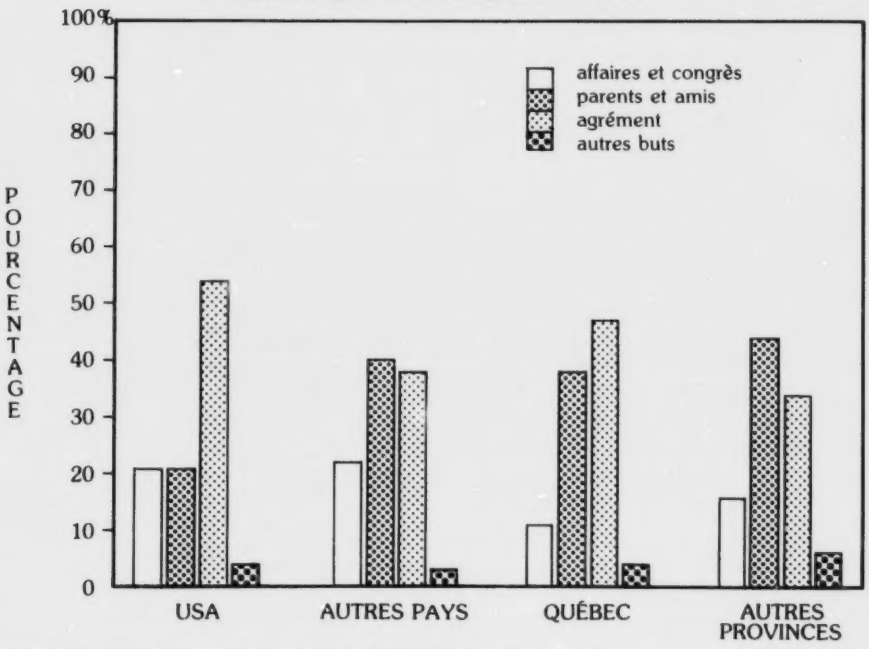
– Selon les buts de voyage

Plus de touristes pour l'agrément mais plus de dollars pour les affaires et les congrès

Le tourisme d'agrément alimente près de la moitié des nuitées et des recettes et surpasse en cela la visite de parents et d'amis; les voyages d'affaires et de congrès, en raison de dépenses quotidiennes plus élevées, engendrent par contre des revenus équivalents à ceux du tourisme d'agrément et supérieurs à ceux liés à la visite de parents et d'amis.

Figure 4:

Répartition des buts de voyage en % selon l'origine des voyageurs en 1980



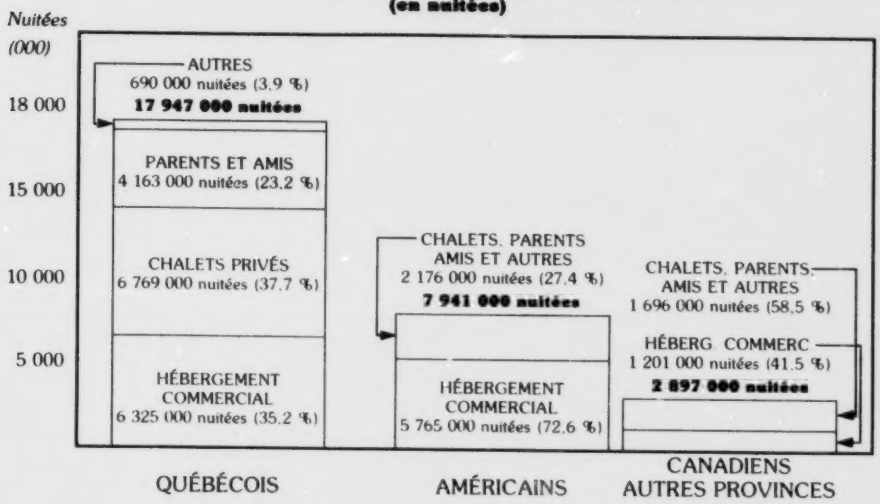
Source: Statistique Canada, catalogue 66-201 et Enquête sur les voyages des Canadiens

– Selon les modes d'hébergement

C'est évidemment l'hébergement commercial qui entraîne l'impact économique le plus fort: hôtels, motels, chalets loués et camping-caravaning sont des formules impliquant des dépenses plus élevées. Les moyens d'hébergement non-commerciaux (villégiature et résidence des parents ou amis) ont un impact économique très limité, représentant près des $^{2}/_{3}$ des nuitées des touristes d'agrément québécois et environ 60 % pour les Canadiens des autres provinces, mais moins de 30 % pour les Américains. Tous comptes faits, le tourisme d'agrément dans l'hébergement commercial compte pour près de 5,8 millions de nuitées chez les Américains, environ 6,3 millions chez les Québécois et 1,2 millions chez les Canadiens des autres provinces. Le tourisme américain représente donc presque l'équivalent de celui des Québécois (92 %).

Figure 5:

Répartition des nuitées des touristes d'agrément au Québec en 1982 selon leur origine et leur mode d'hébergement (en nuitées)



Source : estimations de la Direction générale du tourisme

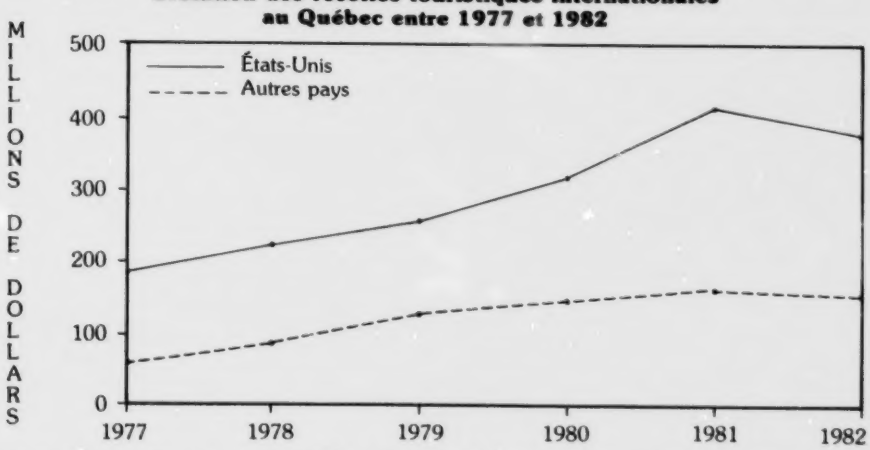
– Selon les tendances récentes

Une stagnation des recettes et une importance croissante des visiteurs d'outre-mer

Les recettes totales du Québec en dollars constants (excluant les Canadiens des autres provinces) sont demeurées stables entre 1976 et 1980, l'indice des prix ayant entretemps grimpé de 40 %; de 1977[1] à 1982, les recettes provenant des visiteurs américains ont augmenté pour leur part de 16,2 % chaque année alors que ce taux atteignait 23 % dans le cas des voyageurs venus d'autres pays; l'écart est encore plus considérable pour le tourisme d'agrément, le nombre de nuitées d'Américains ayant alors augmenté de 14,6 % et celle des autres touristes étrangers de 75 %.

Figure 6:

Évolution des recettes touristiques internationales au Québec entre 1977 et 1982



Source: Statistique Canada, catalogue 66-201 et estimations de la Direction du tourisme, MICT.

(1) L'année 1976 ne peut être utilisée pour les comparaisons entre pays, les définitions ayant été changées cette année-là.

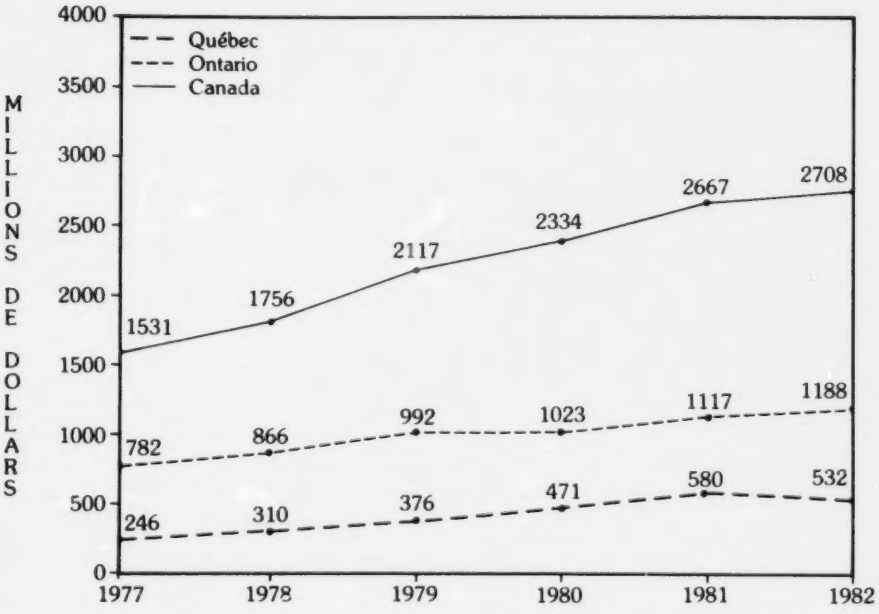
1.4.2 Comparaison avec le Canada et l'Ontario

Une croissance plus forte au Québec qu'ailleurs au Canada

De 1977 à 1982, les recettes internationales du Québec pour les voyages de plus de 24 heures sont passées de 246 millions de dollars à 532 millions de dollars soit une augmentation de 116 % comparativement à 77 % au Canada et 52 % en Ontario.

Figure 7:

Évolution comparative des recettes touristiques internationales au Québec, en Ontario et au Canada pour les années 1977 à 1982



Source: Statistique Canada, catalogue 66-201 et estimations de la Direction générale du tourisme, MICT

Les recettes provenant des Québécois, des Ontariens et de tous les Canadiens, ont augmenté plus vite au Québec (29 %) qu'en Ontario (24 %) durant cette période.

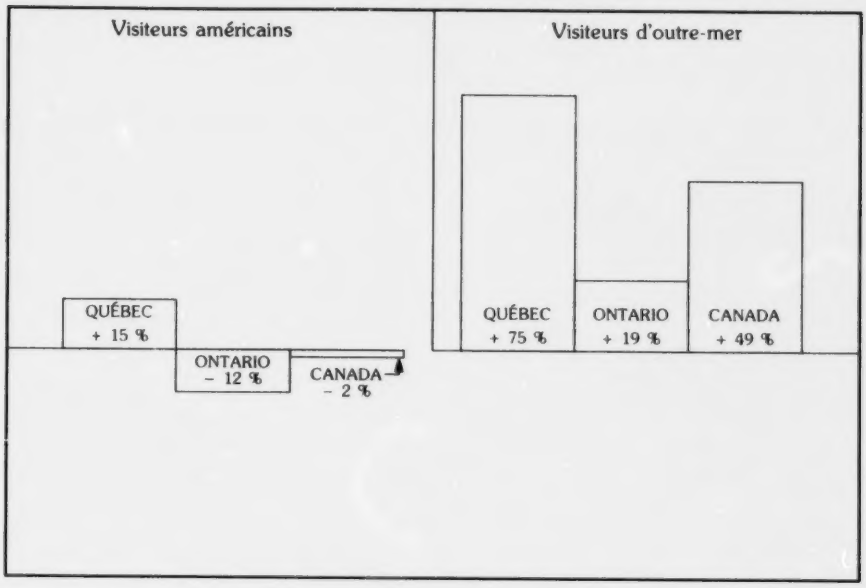
L'Ontario: un écart qui se réduit

Malgré cette expansion, l'Ontario connaît des recettes de voyages totales de 78 % plus élevées que celles du Québec; il est toutefois probable, en raison de l'importance des voyages d'affaires et de visites de parents et d'amis en Ontario, que cet écart soit plus faible dans le cas des voyages d'agrément.

De 1977 à 1981 les nuitées relatives aux voyageurs américains séjournant plus de 24 heures ont augmenté de 15 % au Québec, tandis qu'elles diminuaient de 12 % en Ontario. Quant aux nuitées relatives aux voyageurs des autres pays, elles augmentaient plus au Québec (75 %) qu'en Ontario (19 %) pend la même période.

Figure 8:

Changements dans le nombre de nuitées, de 1977 à 1981 des visiteurs étrangers de plus de 24 heures au Québec en Ontario et au Canada



Source: Estimations de la Direction générale du tourisme

1.4.3 La balance du compte des voyages

Au cinquième rang des exportations

Le volume total des recettes de voyages de plus de 24 heures, qu'elles soient internes ou internationales, importe davantage que la balance elle-même car il indique l'importance réelle de l'activité économique liée au tourisme.

Ainsi, le volume des recettes du Québec pour les voyages internationaux de plus de 24 heures compte pour 13 % des exportations de services, plaçant le tourisme au cinquième rang au chapitre des exportations totales, derrière le papier, le fer, les pièces d'automobiles et l'aluminium.

Au Canada, le déficit du compte des voyages atteignait 1,7 milliards de dollars en 1983 (dont 1,2 milliards pour l'agrément). Au Québec le déficit se maintient habituellement entre 250 et 400 millions de dollars (423 millions de dollars en 1983).

En 1983, au niveau du tourisme d'agrément international, le Québec représentait 19 % des recettes du Canada mais 26 % du déficit alors que l'Ontario représentait 45 % pour l'un et l'autre.

1.4.4 Emplois et investissements

Un fort créateur d'emplois: 120 000 personnes/année

Comme toute industrie de services, le tourisme a toujours été considéré comme un fort créateur d'emploi. Mais tous ne lui appartiennent pas en entier.

On évalue le nombre d'emplois touristiques au Québec à 120 000 personnes/année, soit l'équivalent de tout le secteur primaire de la province.

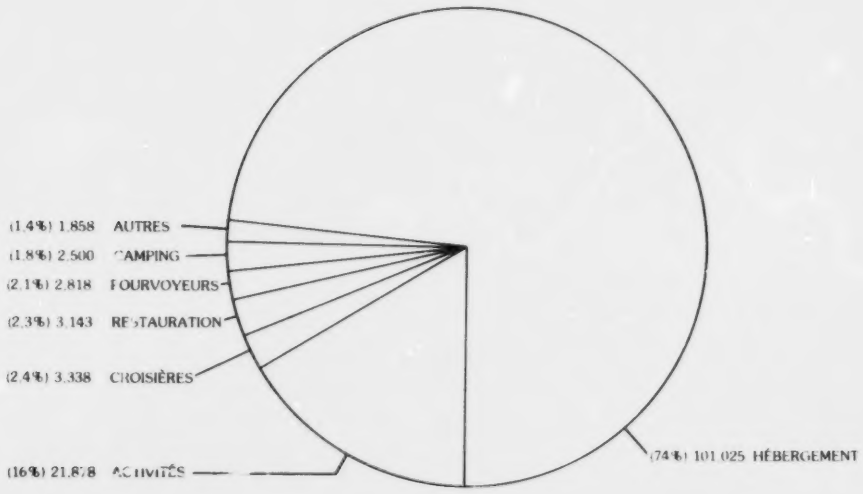
En 1982, environ 110 000 personnes œuvraient au Québec dans les domaines de l'hébergement et de la restauration, mais une partie seulement de ces emplois pouvait être imputée au tourisme.

Des investissements de 160 millions $ et des recettes de 2,0 milliards $

On estime par ailleurs les investissements à 160 millions de dollars et les recettes à 2,0 milliards de dollars en 1982. Le programme québécois de crédit touristique a permis quelque 137 millions d'investissements en quatre ans répartis comme suit:

Figure 9:

Investissements générés par le crédit touristique du 1er janvier 1980 au 30 juin 1984: 136,564 millions de $



***Source:* Service du crédit touristique, MICT**

Une reprise des investissements

Certes, les Jeux Olympiques de Montréal ont favorisé les investissements dans l'hébergement et la restauration, mais le ralentissement général de l'économie et donc des voyages d'affaires en 1982-1983 a par contre marqué une baisse sensible. Depuis, et grâce entre autres à la baisse des taux d'intérêt, les récentes demandes du crédit touristique semblent indiquer une reprise — à court terme — des investissements.

1.4.5 Entreprises

Près de 20 000 entreprises

Il est difficile d'évaluer précisément le nombre d'entreprises qui vivent en tout ou en partie du tourisme. Cela comprend au Québec, tout le réseau d'hébergement commercial, soit quelque 2 000 établissements hôteliers, 500 pourvoiries ainsi qu'une bonne partie des 13 000 établissements de restauration et des 700 terrains de camping. Si l'on y ajoute les commerces de détail, les entreprises de transport et de récréation, on peut estimer que le tourisme est une source de revenus substantielle pour plus de 20 000 établissements et entreprises appartenant pour la très grande majorité — si l'on fait exception des grandes chaînes hôtelières — à la catégorie des PME à caractère familial.

1.4.6 Considérations générales

Une évolution au rythme de l'économie

L'évolution des recettes, de la balance au compte de voyages et des investissements démontre que le tourisme suit la situation générale de l'économie.

La performance du Québec en ce domaine est équivalente — sinon supérieure — à celles de l'Ontario et du Canada tout entier.

De même, la « balance touristique » qui est en fait la balance au compte des voyages, ne comprend que les recettes et dépenses de voyage entre le Québec et les pays autres que le Canada: elle n'inclut pas les échanges avec les autres provinces canadiennes.

Un déficit structurel

En ce qui concerne le déficit, il est reconnu que la prospérité générale de certains pays à économie forte, comme le Japon et l'Allemagne par exemple, contribue à accroître les voyages de leurs habitants à l'extérieur de leurs frontières.

Dans une certaine mesure, le déficit du Québec au compte des voyages, tout comme ceux de l'Ontario et du Canada, peut être alors considéré comme structurel; sa disparition, bien que souhaitable, ne constitue donc pas un objectif prioritaire en soi. D'ailleurs, une partie du déficit peut être relié à des voyages d'affaires réalisés à l'extérieur du Québec pour y exporter des produits québécois et créer des emplois ici-même.

L'objectif prioritaire: les recettes

Il importe beaucoup plus d'accroître les recettes globales et d'augmenter en conséquence les investissements et les emplois. Dans une économie de marché et en l'absence de mesures de contrôle des changes, seules l'amélioration de la qualité de l'offre et la stimulation de la demande permettront d'atteindre un tel objectif.

2. L'ANALYSE DU PRODUIT

Un produit complexe

Le produit touristique résulte de la combinaison de faits et de patrimoines géographiques et naturels, humains et culturels d'un pays ou d'une région auxquels s'ajoutent des infrastructures permettant d'y avoir accès et tous les services publics ou privés mis en œuvre pour accueillir, servir et satisfaire les visiteurs.

Les dimensions géographique et sectorielle et les actions de développement

Il a donc deux dimensions, l'une géographique (le produit national, régional ou local) et l'autre sectorielle (l'activité). Dans les deux cas, les actions de développement devront permettre au produit d'évoluer, de s'améliorer et de s'adapter.

La croissance du développement doit en ce cas se faire de manière harmonieuse. Elle sera la résultante de la somme des actions convergentes de tous les intervenants vers la transformation optimale de l'offre touristique.

Dans une telle optique, ces actions peuvent prendre la forme de schémas d'aménagement, de plans de zonage, d'investissements publics ou privés, d'infrastructures, d'équipements et de services de tout genre. Orientations, objectifs de développement et moyens d'action sont alors déterminés à priori par les dimensions géographique et sectorielle du produit touristique: chaque région — comprise en son sens le plus large — a sa problématique propre et chaque secteur d'activités a ses particularités.

Il convient donc de les analyser avec attention, à la lumière des exigences de la demande touristique.

2.1 L'analyse géographique du produit touristique

Dix-huit régions touristiques québécoises

Le touriste choisit une destination: il visite un site, une région, un pays.

Pour personnaliser davantage son produit, le gouvernement québécois a divisé, en 1978, le territoire en dix-huit régions touristiques dotant chacune d'elles d'une « Association touristique régionale » (ATR), comme l'illustre la carte ci-après.

Il importe d'analyser maintenant ces divers produits régionaux dans une perspective globale qui permette d'en dégager les forces et les faiblesses, les vocations et les potentiels.

Les régions touristiques du Québec peuvent être partagées en cinq grandes catégories selon leurs attraits et activités, leurs infrastructures, leurs équipements et services, selon enfin les contraintes imposées à leur développement et à la commercialisation de leurs produits (climat, éloignement, localisation). Certaines pourraient même se retrouver dans plus d'une catégorie.

2.1.1 Les pôles touristiques

Deux pôles majeurs

Les agglomérations de Montréal et de Québec sont à la fois des pôles d'attraction et des émetteurs touristiques. Elles constituent les moteurs du tourisme québécois et se prêtent autant au tourisme de séjour que de passage, qu'il soit d'agrément, d'affaires, de congrès ou de visite de parents et d'amis.

L'offre y est diversifiée, le produit attrayant et l'image bien affirmée. Ces deux pôles absorbent donc plus de 80 % des touristes d'agrément québécois. Ils distribuent les

clientèles vers les régions voisines, principalement par le biais d'excursions: vers le Richelieu-Rive-Sud et les Laurentides, dans le cas de Montréal, et le vers Pays-de-l'Érable et Charlevoix dans le cas de Québec. De plus, ils sont à une distance raisonnable des grandes stations touristiques telles que Mont-Ste-Anne, Mont-Orford, Mont-Tremblant. Ils présentent toutefois des caractéristiques différentes.

Figure 10:

Carte des régions touristiques du Québec

Les régions touristiques

Québec

Source Min. de l'Énergie et des ressources

Montréal: ville internationale, événements de prestige et forte clientèle d'affaires

Montréal est avant tout une ville internationale, siège d'événements de prestige (Expo '67, Jeux Olympiques, Floralies, Grand Prix du Canada, Festivals du Film ou de Jazz, Biennale des Arts de la rue, etc.) que confirment son caractère cosmopolite, les entreprises et organismes internationaux qui y exercent leurs activités, ses aéroports internationaux ou encore son tout nouveau Palais des Congrès. Culturellement, Montréal fait peu à peu sa marque avec son orchestre symphonique et ses musées, et la qualité de sa restauration semble être un de ses points forts dans l'esprit des Américains et des Ontariens qui l'ont visitée.

Elle draine l'essentiel des flux internationaux des tourismes d'affaires et d'agrément du Québec. Cependant l'internationalisation de l'aéroport de Toronto, le déplacement progressif des clientèles européennes vers l'ouest et le sud des États-Unis et le partage des vols transatlantiques et continentaux entre Mirabel et Dorval ont rendu sa position plus vulnérable.

Fréquentée surtout par les voyageurs d'affaires et les congressistes, Montréal possède une hôtellerie imposante (27 % des chambres du Québec) et de qualité (40 % sont dans le haut de gamme). En été, les touristes d'agrément fréquentent essentiellement les établissements de catégorie intermédiaire et la durée de séjour n'y dépasse pas deux nuits dans 80 % des cas. Les taux d'occupation sont satisfaisants, oscillant alors autour de 67 %. L'hébergement de qualité à prix modique se situe malheureusement en périphérie.

Québec: l'attrait d'une image de marque et d'un caractère bien affirmé

Un passé historique particulièrement apprécié des anglophones, une atmosphère particulière, une topographie accidentée, un paysage urbain bien caractérisé, le fleuve et la nature environnante confèrent par ailleurs à Québec une image de marque et un caractère très affirmé et qui complètent ceux de Montréal. Parmi les 5,5 millions de touristes d'agrément qui fréquentent Montréal, 19 % sont étrangers, tandis qu'à Québec, ce pourcentage atteint 31 % des 1,6 millions de touristes d'agrément.

La région immédiate (chutes, Mont-Ste-Anne, île d'Orléans, Côte-du-Sud, Cap-Tourmente, Lac-Beauport, etc.) bénéficie par ailleurs de nombreux attraits et activités rapidement accessibles qui diversifient le produit du noyau urbain et contribuent à en faire une destination quatre saisons ouverte sur une grande variété d'excursions. Québec se distingue enfin par une hôtellerie et une restauration importantes, diversifiées et de bonne qualité et par une animation originale, l'année durant. En été, la proportion de touristes d'agrément y est beaucoup plus élevée dans les hôtels qu'à Montréal et les taux d'occupation y sont supérieurs notamment dans les établissements de catégorie inférieure.

Le produit de Québec et de sa région apparaît donc fortement personnalisé et attractif, supporté par des équipements et services de qualité et d'un positionnement facile. Il est cependant légèrement handicapé par la faiblesse de ses liaisons aériennes.

Des produits de première force

Montréal et Québec constituent en définitive des produits touristiques autonomes, polyvalents, faciles à commercialiser et à rentabiliser et particulièrement propices aux voyages-motivation. Si Québec est incontestablement un attrait en soi, Montréal toutefois appuie plutôt son tourisme sur des événements importants, dont quelques-uns reviennent d'une année à l'autre.

2.1.2 Les destinations hiver-été

Un produit concurrentiel et rentable

Les Laurentides, Charlevoix, l'Estrie, l'Outaouais et dans une moindre mesure Lanaudière, offrent, à des degrés divers, un produit touristique quatre saisons. Relief, climat et proximité des frontières ou des grandes agglomérations urbaines leur permettent de mieux rentabiliser équipements et infrastructures, de concurrencer les destinations étrangères et d'attirer chez elles en hiver les clientèles ontarienne et américaine. Dès l'origine, leur tourisme s'est d'ailleurs nourri des villégiateurs venus de Hull-Ottawa,

de Montréal et de Québec: c'est ainsi que les Laurentides et l'Outaouais concentrent respectivement 34 % et 16 % des résidences secondaires du Québec.

L'eau l'été et le ski l'hiver

Comme les Laurentides, les deux régions frontalières, l'Outaouais et l'Estrie, ont lié leur essor touristique aux attraits des lacs et rivières en été et au ski en hiver. Ces attraits y amènent encore aujourd'hui davantage d'excursionnistes que de touristes. Et pourtant, l'Estrie possède des plans d'eau de qualité et un excellent potentiel de ski; l'Outaouais offre pour sa part aux Ontariens voisins une topographie et un produit hivernal qu'ils ne peuvent trouver aussi près chez eux, alors que les Laurentides présentent la plus forte concentration de centres de ski alpin du Québec.

Le ski: un produit peu intégré qui vieillit

Dans le domaine du ski en particulier, l'insuffisance des investissements dans l'hébergement et les équipements s'est soldée par un vieillissement général du produit et par une faible intégration géographique des activités et des services (dispersion des infrastructures, carence d'hébergement au pied des pentes, manque d'activités complémentaires et de support, etc.). Malgré tout, les Ontariens, peu pourvus en centres de ski, et les Américains forment respectivement 20 % et 15 % de la clientèle hivernale des Laurentides, mais ces pourcentages, en baissant à 10 % et 8 % en été, soulignent la compétitivité moins forte du produit estival.

Un produit estival peu distinctif

Au Québec, les Laurentides demeurent la destination d'été préférée des vacanciers québécois. Mais le produit estival de cette région, tout comme celui de l'Outaouais et l'Estrie présente des similitudes avec ceux de l'Ontario et des États-Unis. On constate conséquemment une faible occupation hôtelière dans les Laurentides en raison de l'abondance des excursionnistes, et des durées de séjour limitées dans l'Estrie où les touristes ne font que passer. Grâce aux travaux de la SAO (Société d'aménagement de l'Outaouais) qui a implanté des centres touristiques à travers la région, l'Outaouais a su préserver l'accès à de nombreux plans d'eau de qualité, accès que la prolifération de la villégiature a considérablement limité dans les Laurentides et en Estrie. Dans Charlevoix, les plans d'eau sont surtout situés dans l'arrière-pays et sont davantage voués à la pêche; le fleuve est lui-même trop froid pour permettre des activités autres que le nautisme et les croisières.

Un hébergement disparate à rajeunir

L'hébergement est disparate. Dans les Laurentides, une hôtellerie très importante — la troisième en nombre de chambres derrière Montréal et Québec — se partage entre plusieurs petits établissements de moins de 20 chambres et une poignée de gros hôtels de séjour situés en bord de lacs; faute de rénovations et de modernisation, ce réseau s'est toutefois démodé.

Les établissements de l'Estrie sont de taille moyenne, assez éparpillés, distants des principaux centres de ski et peu propices au tourisme de séjour.

À l'exception de Mont-Ste-Marie, la capacité hôtelière de l'Outaouais tient essentiellement dans l'agglomération de Hull-Ottawa, à cause des voyages d'affaires. Cette région est par ailleurs celle qui compte le plus de pourvoiries au Québec.

Des paysages spectaculaires et variés que complètent un solide réseau d'auberges de qualité et quelques pourvoiries font de Charlevoix un produit fort attrayant et diversifié qui lui a permis de renouveler sa clientèle. On y déplore malgré tout une rareté relative des hôtels et restaurants de catégorie intermédiaire à caractère familial. Les activités y sont également peu nombreuses et peu diversifiées.

Implanter de véritables stations touristiques

Exception faite peut-être de Charlevoix, les destinations hiver-été présentent donc des déficiences sérieuses et ne pourront connaître un développement touristique satisfaisant que lorsqu'elles auront mis sur pied de véritables stations à la fois conformes aux exigences des marchés canadien et internationaux et susceptibles de faire face à leurs concurrentes du Nord-Est Américain et de l'Ouest du continent.

2.1.3 Les destinations estivales

Contraintes nombreuses et tourisme de circuit

L'éloignement, des bassins démographiques restreints et un été trop bref atténuent le potentiel touristique de la Gaspésie, du Saguenay-Lac-St-Jean et des Îles-de-la-Madeleine. Ces facteurs y rendent difficile la rentabilisation des équipements et des services.

La géographie générale, la distribution souvent linéaire des points d'attraction et de l'habitat, la présence de parcs d'importance en Gaspésie et au Saguenay et surtout la beauté des paysages y façonnent un produit estival original, favorisant le tourisme de circuit.

La Gaspésie: une région populaire très saisonnière

Grâce à ses attraits originaux tels que Percé, Forillon, Carleton-Miguasha et les Jardins de Métis mais grâce aussi à ses rivières à saumons, la Gaspésie est, des trois, la région la plus populaire notamment auprès des non-Québécois: selon les résultats d'enquêtes, 45 % des vacanciers ontariens s'y disent « très intéressés » (ce qui surpasse même leur intérêt avoué pour des destinations comme New-York, Wildwood ou Atlantic City); d'ailleurs 26 % d'entre eux l'ont déjà visitée. Les Américains optent pour la Gaspésie dans une proportion de 7 %, et la choisissent immédiatement après Québec et Montréal et dix fois plus que le Saguenay-Lac-St-Jean.

Les vacanciers québécois chérissent également la Gaspésie dont ils constituent 60 % de la clientèle. Ils la considèrent au total presque aussi attrayante que la côte de la Nouvelle-Angleterre car elle a été leur plus récente destination dans 9 % des cas, tout de suite après le Maine (14 %).

Cette popularité se traduit par un réseau d'hébergement abondant et assez diversifié mais vieillissant: c'est la région touristique du Québec — y compris Montréal — où l'on compte le plus d'établissements. Plutôt concentrés le long du Saint-Laurent entre Mont-Joli et Percé, ce sont souvent des motels de petite taille, de condition modeste et de qualité très moyenne; fermés hors-saison pour la plupart, ils connaissent des taux d'occupation assez faibles, sauf lors de la pointe de juillet. Malgré tout son prestige, Percé n'a jamais pu retenir les touristes plus d'une ou deux nuits: le temps alloué pour faire le tour de la péninsule de même que la méconnaissance de l'ensemble de la région et de ses attraits n'incitent pas aux arrêts prolongés.

Le Saguenay-Lac-St-Jean: un circuit sous-équipé

La situation diffère quelque peu au Saguenay-Lac-St-Jean. Les Américains fréquentent dix fois moins cette région que la Gaspésie, mais 19 % des vacanciers ontariens affirment l'avoir visitée. Les voyages d'affaires permettent la rentabilité des établissements hôteliers. Si le circuit régional va du « tour du lac » jusqu'à l'entrée du Saguenay, les équipements touristiques et en particulier l'hébergement, se retrouvent pour l'essentiel au sud du lac St-Jean, entre St-Félicien et la conurbation formée de Chicoutimi et de Jonquière. Et le Saguenay, magnifique fjord, attrait majeur de la région, souffre quant à lui, malgré Tadoussac, d'une nette carence d'équipements d'accueil et de récréation, que de récentes mesures devraient corriger à moyen terme.

Aux Îles-de-la-Madeleine: un essor limité par la fragilité du milieu

L'omniprésence de la mer, du sable et des falaises rouges, l'originalité des paysages à fleur d'eau et la personnalité de ses habitants rendent les Îles-de-la-Madeleine attirantes, presque exotiques. Mais le climat et les vents, l'isolement au milieu du golfe et la faible capacité de support en limitent l'essor touristique. La réalité insulaire y explique toutefois des séjours nettement plus longs qu'ailleurs (six jours en moyenne) et les vacanciers, originaires de Montréal et de Québec pour la très grande majorité, y préfèrent le camping à toute autre forme d'hébergement.

Pistes à suivre

En Gaspésie, on aurait donc avantage à transformer Percé en lieu de séjour, et en destination de qualité indépendante du circuit, à consolider les centres d'intérêts actuels de la Gaspésie et à en améliorer la signalisation plutôt que d'y créer de nouveaux pôles qui ne pourraient être que des substituts. Aux Îles-de-la-Madeleine, la qualité davan-

tage que la quantité des services devrait faire l'objet d'interventions: hébergement à rénover, restauration à améliorer, signalisation à mettre sur pied, plages et sentiers d'observation à aménager, activités à intensifier, etc.

Au Saguenay-Lac-St-Jean, c'est le fjord qui devrait faire l'objet des priorités à court terme, de façon à lier la région à la frange littorale du St-Laurent.

Les destinations d'été devraient donc se doter d'équipements légers aptes à supporter leurs attraits originaux, rajeunir leurs établissements et infrastructures et étoffer leurs pôles actuels en diversifiant activités et centres d'intérêts.

2.1.4 Les régions de chasse, de pêche et d'aventure

De vastes régions peu peuplées et des espèces fauniques convoitées

Les régions du Nouveau-Québec, Duplessis, et Manicouagan, l'Abitibi-Témiscamingue, la Haute-Mauricie et Lanaudière attirent 3,5 % des vacanciers québécois et 7,7 % des américains. Grâce à leur immensité et la faible densité de population, leur tourisme s'articule plutôt autour de la chasse, de la pêche et des plaisirs de la grande nature. C'est ce qui explique que la moitié des pourvoiries du Québec s'y sont implantées sur des terres publiques. La région de l'Outaouais est aussi une région de pourvoirie importante.

De vastes espaces « sauvages », une faune abondante et la perspective de trophées imposants allèchent pêcheurs et chasseurs qui vont y rechercher, souvent à grands frais, saumons, cerfs, ombles de l'Arctique, orignaux, caribous et autres espèces fort convoitées.

Un produit exotique à mettre en valeur

L'exotisme de la nature et la présence de populations inuit ou amérindiennes contribuent sans doute à cette vocation: on pourrait toutefois exploiter davantage et introduire, par exemple, de nouveaux produits en milieu autochtone comme le tourisme d'activités (semaines de trappage, etc.) ou le tourisme d'action (randonnées en nature, circuits en canot, etc.); les pourvoyeurs pourraient également diversifier leurs activités de cette façon, notamment en basse saison.

2.1.5 Les régions de passage

Une dépendance des pôles externes et des voyages d'affaires

Le Bas-Saint-Laurent, le Pays-de-l'Érable et une large partie du Cœur-du-Québec connaissent surtout un tourisme d'été. Leur clientèle se révèle limitée, puisqu'on y retrouve à peine 7,2 % des vacanciers québécois au Québec dont 4 % séjournent dans le Bas-Saint-Laurent, qui s'affirme de plus en plus comme une région de destination. Dans l'ensemble, le tourisme d'affaires y assure la survie des hôtels, motels et restaurants. Mais, à part de très rares exceptions, aucun site ou attrait majeur n'y a été suffisamment mis en valeur. On les traverse pour rejoindre d'autres destinations plus connues: le Bas-Saint-Laurent pour visiter la Gaspésie, le Pays-de-l'Érable pour rejoindre ou revenir des États-Unis, et le Cœur-du-Québec pour aller et venir entre Montréal et Québec.

Les flux touristiques eux-mêmes y sont donc tributaires de la popularité de ces pôles externes.

Pourtant (comme l'ont démontré ailleurs les exemples de Charlevoix et l'Estrie), un développement judicieux de leur potentiel permettrait d'y accroître les nuitées touristiques, la durée des séjours et les retombées économiques conséquentes, et le Bas-St-Laurent est sur cette voie.

2.1.6 Conclusion

Des performances qui peuvent être améliorées

L'analyse de l'offre et de la demande régionales tend à montrer que la moitié des régions touristiques du Québec ont à la fois le potentiel et les structures nécessaires pour faire du tourisme une ressource économique substantielle. Certaines, les destinations hiver-été et les régions de passage en particulier, pourraient même améliorer sensiblement leurs performances par des mesures de mise en valeur appropriées et par une stratégie apte à y détourner ou freiner une partie des flux touristiques qui les traversent; d'autres, comme les destinations estivales devraient plutôt consolider leur produit.

Une politique sélective

La forte hétérogénéité régionale et l'inégalité des performances touristiques rendent cependant illusoire tout projet de transformer chaque région en une destination quatre saisons; seule, une politique sélective, axée sur les points forts respectifs, pourrait permettre une croissance de la demande globale et de la durée moyenne de séjour.

Ces orientations, pour remplir pleinement leur objectif, devront s'associer de façon très étroite à la solution des problèmes que rencontrent les divers secteurs de l'activité touristique sur l'ensemble du territoire québécois indépendamment de leur contexte régional.

2.2 L'analyse sectorielle du produit touristique

Éléments attractifs et éléments de support

Les composantes de l'offre touristique se partagent en deux catégories:

—*les éléments attractifs* constituent les déclencheurs (attraits naturels et culturels à voir et connaître, activités récréatives à pratiquer) qui font déplacer les touristes;

—*les éléments de support* sont les services de restauration, d'hébergement, de transport, d'animation et autres, dont les touristes ont besoin pendant leurs déplacements et leur séjour hors de leurs horizons habituels.

Équilibrer les composantes

Le succès d'une destination touristique repose en grande partie sur l'équilibre qualitatif, quantitatif et géographique de ces composantes et sur leur capacité à compenser les contraintes qui leur sont imposées.

2.2.1 Les éléments attractifs

Alors que les activités exigent une participation active des visiteurs, les attraits constituent des points d'intérêt qui font davantage appel à l'observation et à une attitude de spectateurs.

2.2.1.1 Les attraits naturels

Un caractère singulier

Il s'agit de paysages, de reliefs, de boisés, d'animaux, de conditions climatiques, ou de tout autre élément de la nature dont l'originalité, la beauté, l'envergure, l'agencement ou simplement la présence, justifient une visite. Selon l'expression des guides Michelin, ils « méritent le détour ». L'étendue du territoire québécois et sa faible densité d'occupation confèrent au paysage un caractère assez singulier en Amérique du nord: chutes et cascades en abondance, fjord du Saguenay, vallées glaciaires, rocher Percé, îles de Mingan, Saint-Laurent immense et impressionnant, parcs nombreux et encore peu encombrés, espèces fauniques variées (ours, loups, oies sauvages, saumons, caribous, orignaux, castors, etc.) qui se sont raréfiées ailleurs et plus particulièrement en Europe.

De beaux paysages et une image de nature préservée

Près de 75 % des vacanciers du nord-est américain voient le Québec comme un lieu de paysages agréables à admirer et où il fait bon se promener. C'est l'élément du produit touristique qui rallie le plus d'opinions positives. Il est conforme en cela à l'image que projette le Canada tout entier outre-frontières: les vacanciers des États-Unis accor-

dent en effet aux lacs, rivières, régions sauvages, paysages ruraux, montagnes et parcs nationaux canadiens les avantages comparatifs les plus forts. Et ceux parmi eux qui ont effectivement voyagé au Canada confirment, par les endroits qu'ils ont visités, ces préférences. Plus de la moitié des vacanciers ontariens et québécois estiment pour leur part que le Québec surpasse le nord-est américain pour ses parcs et la beauté de ses paysages.

Un potentiel sous-exploité

La nature québécoise attire beaucoup, mais son potentiel semble difficile à exploiter à cause de problèmes reliés à la qualité des services, l'accessibilité et la saisonnalité.

Les vastes marchés que constituent Américains et Européens, encore réticents à sortir de Montréal et de Québec pourraient découvrir les attraits naturels du reste du territoire à l'aide, par exemple, d'une signalisation touristique mieux pensée.

2.2.1.2 Les attraits culturels

Le foyer culturel français en Amérique du Nord

Foyer de la civilisation française en Amérique, le Québec est à la fois un symbole et une réalité historique et culturelle indiscutables et les quelque treize millions d'Américains d'ascendance française en attestent.

Concentration géographique et diversité culturelle

Toutefois, les souvenirs et vestiges constituant les attraits touristiques se concentrent dans la vallée du Saint-Laurent autour des premiers noyaux de peuplement, ce qui renforce d'autant le rôle, l'image et la fonction d'attraction culturelle de Montréal et surtout de Québec auxquelles viennent se greffer les régions périphériques, moins avantagées sur ce plan. L'isolement géographique, social et politique a fait des Québécois un peuple à part en Amérique. Leurs caractéristiques culturelles constituent déjà un attrait en soi, auquel s'ajoute l'apport des communautés amérindiennes et inuit et celui de nombreux groupes ethniques.

Des atouts pour une expérience différente

Les deux tiers des vacanciers du nord-est américain avouent être attirés au Québec par la quantité des sites historiques, par la possibilité d'y être confrontés à une autre langue, une autre culture, une autre civilisation, expérience que 15 % d'entre eux considèrent respectivement comme essentielle et 30 % comme importante au cours d'un voyage d'agrément. À l'instar de leurs homologues Américains, les vacanciers ontariens estiment, dans une proportion de 60 %, que le Québec offre des lieux historiques supérieurs à ceux du nord-est américain; et les deux tiers d'entre eux considèrent la langue française comme un attrait touristique. D'ailleurs, parmi les Américains ayant visité Québec ou Montréal à l'été 1983, la beauté de la ville, les sites historiques et l'atmosphère française ont été les éléments les plus appréciés.

Une ambiance différente

À l'exception de Montréal et de Québec, c'est davantage une ambiance que des attraits culturels proprement dits que les touristes viennent chercher au Québec. C'est donc sur cette ambiance qu'il faut miser.

2.2.1.3 Les activités récréatives

La chasse et la pêche

À la grandeur du Québec

La chasse et la pêche se pratiquent sur presque tout le territoire québécois et plus particulièrement dans les parcs et réserves, dans les zones d'exploitation contrôlée (ZEC) et dans les pourvoiries.

Un réseau de pourvoiries important

Au nombre d'environ 500, ces dernières offrent une capacité de 18 000 lits répartis surtout dans des établissements de petite taille (70 places et moins). Entreprises commerciales à caractère familial, ces propriétés sont gérées sous bail, généralement isolées

en forêt et peu accessibles. À la fois lieux de destination et de séjour, les pourvoiries ont une importance indéniable puisqu'elles reçoivent chaque année près de 210 000 Québécois et 13 000 étrangers venus davantage pour la pêche (75 %) que pour la chasse (25 %).

Des problèmes très spécifiques

La gestion financière et administrative de tels établissements n'est pas toujours aisée comme le démontre leur taux d'occupation oscillant entre 40 % et 50 %. Les problèmes qui en limitent l'essor et en gênent l'exploitation ne manquent pas:

- faible visibilité des établissements et du produit, qui nuit à la mise en marché;
- réticence des exploitants à investir et des institutions financières à leur prêter en raison de la durée limitée des baux et de la difficulté de revente;
- absence de normes d'équipements et de services et d'un système de classification et d'inspection gouvernemental, ce qui empêche de développer des standards de qualité et de sécurité;
- concurrence d'un réseau parallèle d'espaces et d'équipements publics (ZEC, parcs et réserves) pratiquant une tarification inférieure aux prix du marché;
- mise en marché complexe, à cause notamment de la diversité géographique de la clientèle, du grand nombre de pourvoiries et de leur individualisme;
- périodes d'exploitation brèves et en dents de scie (fermeture hivernale, sous-exploitation en juillet alors que la pêche est moins bonne, et aussi à l'automne pour prévenir une pression de chasse trop forte).

Un marché important et un produit bien perçu

La chasse et la pêche intéressent beaucoup de gens: leurs marchés réel et potentiel sont très importants. Il existe, par exemple, dans le nord-est et le centre-nord des États-Unis, un marché potentiel de 14,5 millions de pêcheurs et de 5,8 millions de chasseurs qui vont exercer chaque année le quart de leurs activités hors de leur état de résidence. D'autre part, 80 % des vacanciers québécois et 65 % des vacanciers ontariens estiment la chasse et la pêche meilleures au Québec qu'aux États-Unis, à cause de la diversité des espèces, de la grande probabilité des prises et de la taille des trophées, dernier avantage que les Américains, grands amateurs de records, apprécient. Il demeure malgré tout surprenant que les séjours en pourvoiries attirent peu: une telle suggestion de voyage arrive en dernière place, tant chez les vacanciers québécois qu'ontariens, parmi une vingtaine de propositions.

Des concurrents agressifs

Même si le Québec représente aux yeux des Américains et des Européens une sorte de paradis riche de perspectives inaccessibles chez eux, l'Ontario et les Provinces de l'Atlantique pratiquent une politique de plus en plus agressive que le Québec devra également adopter pour affronter leur concurrence en ce domaine.

Le ski alpin

Une activité motrice

Le ski alpin ou de descente est une activité motrice du tourisme hivernal et, comme la chasse et la pêche, un stimulant du tourisme de séjour[1].

Des perspectives de croissance limitées

Selon l'énoncé de la politique du ski du gouvernement du Québec, les dépenses annuelles des skieurs-touristes s'élevaient à 83 millions de dollars en 1981/82, pour des dépenses quotidiennes trois fois plus élevées que celles des skieurs excursionnistes (77 $ contre 28 $). Mais, depuis quelques années, la demande ne croît plus de façon significative en Amérique du Nord et au Québec en particulier: elle stagne même. Cette tendance devrait s'accentuer au cours des quinze prochaines années puisque les 15-33 ans (qui constituent l'essentiel des skieurs) ne formeront plus alors que 34 % de la population contre 42 % aujourd'hui.

(1) Le Québec compte près de 120 centres de ski de toute taille et de tout calibre. L'analyse ne portera toutefois que sur ceux qui ont un caractère touristique substantiel.

Des avantages comparatifs potentiels malgré un recul relatif

Les centres de ski du Québec ont perdu de leur importance relative dans l'ensemble du Canada: leur part de l'offre globale a chuté de 30 % en 1976 à 9 % en 1979, recul qui s'explique entre autres par l'apparition de nouveaux centres dans les Rocheuses, par l'insuffisance et le vieillissement des remontées mécaniques et du matériel d'entretien, des problèmes de sécurité, de files d'attente, d'enneigement insuffisant ou inconstant, ainsi que par une trop grande dispersion géographique des centres et de l'hébergement. L'ambiance française du Québec, la longueur de son hiver, l'abondance de ses chutes de neige, et les contraintes environnementales américaines qui freinent le développement du ski aux États-Unis sont autant de facteurs qui devraient cependant lui permettre de s'accaparer une partie des marchés avant qu'il ne soit trop tard.

Il est intéressant de noter que 37 % des skieurs ontariens choisissent le Québec et 24 % les États-Unis. Avec des prix comparables à ceux des centres américains, seuls le Mont-Tremblant et le Mont-Sainte-Anne attirent un grand nombre de skieurs ontariens et américains. Le taux d'occupation de la plupart des centres de ski québécois est d'autre part assez bas: il se maintient autour de 30 %, oscillant entre un creux en semaine et une suroccupation durant les fins de semaine.

Accroître les « ski-weeks » ontariens et américains

Les semaines de ski ou « ski-weeks » permettraient certes d'accroître la rentabilité des centres à vocation touristique en attirant une clientèle ontarienne dépourvue de pentes chez elle et une clientèle américaine à la recherche d'une ambiance particulière: 50 % des vacanciers du nord-est et du centre-nord estiment que le Québec est une bonne destination de ski. Mais la clientèle de skieurs canadiens apprécie le ski au Québec surtout à cause de la vie en milieu naturel, alors qu'ils apprécient surtout le produit ski lui-même aux États-Unis.

S'accaparer les clientèles des concurrents...

...en répondant aux nouvelles exigences des skieurs

En raison de la stagnation de la demande globale, l'implantation et le développement de nouveaux centres exigeront par conséquent de puiser une clientèle à même celle des centres existants de l'ouest canadien ou du nord-est américain ou d'aller chercher de nouvelles clientèles, comme celle du sud des États-Unis par exemple. Pour ce faire, tout nouveau produit « ski » touristique devra être nettement plus attractif et compenser l'éloignement et la concurrence par des atouts particuliers correspondant davantage aux exigences nouvelles des skieurs: dénivellations importantes, neige abondante et garantie, diversité des pentes, des activités de support et des services, qualité de l'hébergement au pied des pentes, de la restauration et de l'après-ski, rapport qualité-prix amélioré, atmosphère typique, etc.

Priorité à la dénivellation et l'intégration

Cet a priori contraindra donc le ski alpin québécois à devenir un secteur de pointe, tant dans sa dimension touristique que dans ses caractéristiques techniques. En ce sens, un rattrapage important s'impose à court terme et devra s'exercer d'abord sur les centres d'une dénivelée satisfaisante (250 m.) présentant une diversité d'équipements et un intérêt touristique évidents dans l'une ou l'autre des destinations hiver-été précédemment décrites. C'est en ce sens qu'a été modifié le règlement sur l'aide au développement touristique en septembre 1983.

Les activités aquatiques et nautiques

Un exode à freiner

Quels que soient les marchés-cibles, une constante revient quand il s'agit de vacances: c'est la recherche de soleil, de sable et d'eau. Comme tout peuple nordique, les Québécois en sont particulièrement friands; à preuve, l'exode massif en été vers la côte est américaine, du Maine à la Virginie, et la ruée hivernale vers la Floride, les Antilles et le Mexique.

Améliorer la performance estivale

En hiver, le Québec n'a rien d'analogue pour concurrencer les destinations tropicales; il pourrait néanmoins améliorer grandement sa performance estivale, grâce au Saint-Laurent et à l'abondance, à la variété et à la qualité de ses plans d'eau, même si souvent la température de l'eau, la pollution, les insectes et la privatisation d'une grande partie des rives en restreignent les possibilités d'utilisation et de mise en valeur.

Les lacs du Québec méridional sont propices à la baignade et à la planche à voile et, à défaut des vagues de l'océan ils offrent souvent des eaux plus chaudes que les plages de la Nouvelle-Angleterre et un ensoleillement presque équivalent. Le canot-camping prend quant à lui de plus en plus d'expansion: des entreprises offent des programmes de descente tandis que de nombreux circuits ont été cartographiés et balisés par la Fédération québécoise de canot-camping et par le MLCP.

Un potentiel lacustre bien perçu

En dépit d'une préférence avouée pour la mer, les marchés-cibles américains et ontariens perçoivent le potentiel aquatique québécois de façon fort positive puisque 75 % des vacanciers américains considèrent que le Québec possède de beaux lacs. Et, même si 70 % des vacanciers québécois disent préférer la plage et la baignade outre-frontières, les deux tiers d'entre eux jugent les lacs québécois plus chauds que la mer de la Nouvelle-Angleterre et apprécient autant de s'y baigner à température égale. Compte tenu de ces opinions et des avantages comparatifs de l'Ontario et des États-Unis en ce domaine, il apparaît que des sites choisis de plages lacustres intégrant aménagements et activités pourraient être exploités avantageusement dans les régions méridionales du Québec (Outaouais, Estrie, Laurentides et Richelieu-Rive-Sud).

Des contraintes à l'essor du nautisme

Le nautisme se limite au fleuve et à ses principaux affluents. La navigation de plaisance demeure une activité de loisir avant tout et ne risque guère de prendre un caractère touristique d'envergure dans un proche avenir:

— la possession d'un bateau de plaisance doté de cabines représente un investissement de taille et des frais d'exploitation élevés;

— les grands marchés de plaisanciers sont situés sur la côte américaine et dans les Grands-Lacs, donc loin du Québec;

la brièveté de la saison réduit les possibilités de rentabiliser les équipements;

— les problèmes de navigation conjugués aux froides températures de l'eau du Saint-Laurent, aux infrastructures déficientes et à l'absence d'un guide nautique régulièrement publié entravent toute expansion en aval de Québec.

Privilégier les croisières

Le Saint-Laurent, le Saguenay, le Richelieu et l'Outaouais offrent par ailleurs un potentiel très important pour les croisières de tout genre: beauté et variété des paysages, îles nombreuses, sites naturels et historiques, faune exceptionnelle (oies sauvages, baleines, loups-marins, etc.). La découverte et l'exploitation des plans d'eau par les croisières est, pour le Québec, économiquement plus avantageuse que la navigation de plaisance car elle nécessite moins d'infrastructures fluviales tout en favorisant l'hébergement commercial.

Les autres activités récréatives

D'autres activités sont possibles, au fil d'un circuit ou lors d'un séjour.

Des activités ponctuelles

Dans le premier cas, il s'agit d'activités estivales: pique-nique, golf, randonnée pédestre ou équestre de courte durée, observation de la faune et de la flore, pêche sur les quais, etc. Leurs lieux et conditions d'exercice sont de mieux en mieux distribués et organisés grâce aux initiatives gouvernementales, municipales et communautaires qui ont permis divers aménagements au cours des dernières années.

Des activités de séjour

Les activités de séjour sont de deux ordres: motrices, elles font partie du séjour lui-même; d'appoint ou secondaires, leur pratique varie selon l'humeur des touristes ou le temps qu'il fait.

Séjours d'apprentissage

Qu'elles soient sportives (ski, voile, tennis, planche à voile, canotage, etc.) ou socio-culturelles (photo, peinture, informatique, musique, etc.), les activités motrices sont

généralement organisées dans le cadre de leçons d'apprentissage ou d'exercices prolongés. Ce tourisme d'activités se diversifie de plus en plus au Québec.

Tourisme d'aventure: un excellent potentiel

Une autre formule d'activités motrices est apparue récemment et associe séjours et randonnées en milieu naturel: descentes de rivières, canot-camping, longues randonnées équestres ou pédestres, etc. C'est le tourisme d'action ou d'aventure qui n'attire encore qu'une faible partie de la clientèle touristique mais qui connaît une popularité croissante en Europe et aux États-Unis, dans les régions à forte densité de population. Le Québec possède un excellent potentiel que déjà quelques entreprises de « rafting » (ex.: W3 Adventures, Aventures en eaux vives, Explo plein air) ont commencé à exploiter avec succès.

Quelle que soit leur nature, les activités motrices subissent diverses contraintes qui peuvent en limiter l'organisation et le développement:

— elles ont le plus souvent besoin d'une clientèle locale, d'excursionnistes ou de villégiateurs pour assurer leur rentabilité;

— elles sont soumises aux modes comme aux aléas du temps;

— elles exigent un hébergement complémentaire à proximité;

elles subiront tôt ou tard les effets du vieillissement de la population

Faiblesses des activités d'appoint

Les activités d'appoint, quand à elles, manquent de diversité, surtout en hiver, et accusent certaines faiblesses:

— éparpillement des points d'accès gênant l'organisation des groupes et des familles;

— manque d'activités de substitution (différentes des activités motrices) qui permettraient de varier les séjours, d'attirer des clientèles plus polyvalentes et de remplacer les activités extérieures en cas de mauvais temps.

Les nombreuses activités récréatives pratiquables sur le territoire du Québec auraient donc avantage à être plus complémentaires et à mieux s'intégrer, dans les différentes régions, aux équipements en place.

2.2.1.4 Les congrès-colloques et voyages-motivation

Un segment très rentable

Les voyages-motivation sont des récompenses qu'accordent les entreprises à des employés choisis. Ces voyageurs dépensent plus que les autres touristes puisque les frais principaux de leurs déplacements et séjours ne sont pas à leur charge. Ils demeurent en moyenne une semaine et constituent un marché de 12 à 15 millions de dollars pour le Québec, principale destination de ce type de voyage au Canada.

Les congrès, colloques d'affaires, conférences, séminaires, foires commerciales et autres réunions du genre représentent un des segments les plus rentables du marché touristique: les dépenses d'un congressiste ou d'un participant à une réunion d'affaires sont supérieures à celles d'un touriste d'agrément. Les visiteurs américains venus au Canada en 1980 par affaires ou pour un congrès avaient déboursé en moyenne 207,00 $ chacun alors que les autres visiteurs d'outre-frontières ayant séjourné ici plus d'une nuit avaient dépensé 145,00 $ per capita. Avantage intéressant, ces voyages permettent de rentabiliser les établissements hôteliers et certains commerces en périodes creuses; à Montréal, par exemple, les taux d'occupation des hôteliers sont plus élevés en juin et septembre qu'en juillet.

Quatorze centres de congrès existent déjà dans les principales villes canadiennes et c'est à Montréal et dans la Vieille Capitale que se tiennent la plupart des congrès d'importance au Québec: au cours des cinq dernières années, Montréal et Québec ont respectivement accueilli 250 et 200 congrès pour un chiffre d'affaires total de 100 millions de dollars. L'ouverture du Centre des Congrès de Montréal devrait faire sentir ses effets

bientôt. En régions, quelques villes, telles Chicoutimi - Jonquière, Hull, Sherbrooke, Granby et Drummondville, et des stations touristiques, telles Mont-Ste-Marie dans l'Outaouais et l'Estérel dans les Laurentides, se sont dotées de centres de congrès, limités surtout au marché québécois en raison de leurs capacités d'hébergement réduites et de la taille de leurs installations.

Des efforts de marketing et la nécessité de demeurer concurrentiels

Congrès et colloques d'affaires de toutes sortes ont augmenté de 50 % aux États-Unis entre 1979 et 1981; les congrès y représentent à eux seuls un chiffre d'affaires annuel de 11 milliards de dollars. Le marché canadien ne peut certes soutenir la comparaison. Quelque 4 000 congrès et réunions d'affaires ont entraîné en 1980 au Canada des dépenses de l'ordre de 400 millions de dollars. Les perspectives de l'industrie canadienne en ce domaine dépendront des efforts de marketing qui seront consentis et des services et équipements qui seront mis à la disposition des éventuels utilisateurs.

L'importance des équipements, services et activités parallèles

L'augmentation récente du nombre de centres de congrès en Amérique du Nord devrait accentuer la concurrence et rendre plus serrée encore l'efficacité de chacun. Les gros congrès ont tendance à diminuer au profit des congrès réunissant de 350 à 500 personnes alors que l'organisation d'activités secondaires pour les conjoints et les enfants prend de plus en plus d'importance. Ce sont donc les avantages liés aux activités parallèles (spectacles, magasinage, restauration, etc.), aux excursions pré ou post-congrès et aux coûts d'hébergement qui aideront le plus souvent à prendre la décision. Dans un tel contexte, Montréal et Québec demeureront concurrentiels tandis que Hull se ressentira de la rivalité d'Ottawa.

Les critères de choix d'un lieu de congrès relèvent d'abord de facteurs pratiques (hôtellerie, accessibilité, coûts) et ensuite de considérations touristiques (climat, activités, ambiance, réputation). Équipements et services devront par conséquent faire l'objet d'une promotion particulière.

2.2.2 Les éléments de support

Dépendance des touristes et besoin de sécurité

Les éléments de support ne constituent pas des buts de voyage à proprement parler. Mais de leur qualité peut dépendre aisément la réussite ou l'échec d'un voyage, du choix d'une destination. S'ils aspirent au dépaysement, les touristes n'en ressentent pas moins une grande dépendance à l'endroit des services de première nécessité, d'une certaine sécurité, d'un certain confort. D'où l'importance évidente, tant pour les touristes que pour l'industrie touristique elle-même, de l'hébergement.

2.2.2.1 L'hébergement touristique hôtelier

Un secteur important mais sensible aux fluctuations

Les touristes consacrent environ le quart de leur budget à ces dépenses stratégiques; 70 % des vacanciers américains estiment que dormir dans un établissement doté de tous les services hôteliers est ce qui importe le plus dans un voyage. Les investissements et la main-d'oeuvre qu'implique ce genre d'hébergement le rendent par ailleurs très perméable aux fluctuations économiques et touristiques.

Son analyse permettra donc de bien évaluer la situation du tourisme au Québec où deux réseaux se partagent les équipements:

— le réseau commercial qui comprend près de 2 000 hôtels, hôtels-motels et auberges d'une capacité totale de 60 000 chambres;

— le réseau à vocation dite « sociale » et sans but lucratif, dont l'État subventionne l'exploitation mais surtout les investissements; il regroupe quelque 200 bases de plein air, camps de vacances accueillant des adultes, auberges de jeunesse et établissements analogues.

Le réseau commercial

Un réseau bien perçu

Les touristes ont une perception assez positive de l'hébergement commercial québécois: 84 % des vacanciers américains le trouvent diversifié, plus de la moitié des Québécois le jugent équivalent à celui du nord-est américain tandis que les Ontariens estiment ses prix et son confort équivalents ou supérieurs à ceux des États-Unis. il faut sans doute attribuer ces jugements à Montréal et Québec qui sont les plus visitées par les non-résidents.

La domination de Québec et de Montréal

À côté de petites auberges surtout disséminées dans Charlevoix, l'Estrie et les Laurentides, les hôtels et hôtels-motels offrent respectivement 40 % et 39 % de la capacité totale. Montréal et Québec rassemblent à elles seules 40 % des chambres du Québec, suivies de loin par les Laurentides (8 %) et la Gaspésie (7 %).

Figure 11:

Répartition des établissements hôteliers par région touristique en 1983

Régions	Établissements		Chambres	
	Nbre	%	Nbre	%
Montréal	141	7.2	15 828	26.5
Québec	190	9.6	7 647	12.8
Laurentides	184	9.3	4 845	8.1
Gaspésie	214	10.9	4 149	6.9
Richelieu-Rive-Sud	156	7.9	3 766	6.3
Estrie	146	7.4	3 174	5.3
Coeur-du-Québec	137	7.0	3 060	5.1
Saguenay-Lac-St-Jean — Chibougamau	82	4.2	2 873	4.8
Bas-St-Laurent	136	7.0	2 841	4.8
Outaouais	135	6.9	2 584	4.3
Pays-de-l'Érable	142	7.2	2 175	3.6
Abitibi-Témiscamingue	91	4.6	2 084	3.5
Charlevoix	55	2.8	1 369	2.3
Manicouagan	43	2.2	1 180	2.0
De Lanaudière	63	3.2	964	1.6
Duplessis	31	1.6	850	1.4
Nouveau-Québec	9	0.5	222	0.4
Iles-de-la-Madeleine	13	0.7	171	3.6

Source : Service de l'Hôtellerie — MICT

L'hôtel-motel est le genre d'établissement qu'on retrouve le plus en région.

Disparition des petits établissements mal équipés

L'adoption en 1979 d'une nouvelle loi sur les permis d'alcool a fait fondre le parc hôtelier québécois de plus du tiers, passant de 3 100 établissements en 1975 à 1 968 établissements en 1983. Les petits établissements mal équipés disparurent en premier, et le classement général s'en trouve amélioré; mais 70 municipalités n'offrent plus aujourd'hui d'hébergement hôtelier sur leurs territoires.

Prépondérance des établissements de taille et de qualité moyenne

L'hôtel-motel de 40 à 200 chambres, classé de 2 ou 3 lys, demeure le type d'établissement le plus répandu. Au cours des dernières années les investissements sont d'abord allés vers les motels mais également vers les auberges qui ont connu une croissance fort spectaculaire depuis l'apparition du crédit touristique en 1979.

Augmentation des prix et taux d'occupation modestes

En dollars constants, le prix maxima[1] ont augmenté en moyenne de 25 % de 1977 à 1983, à cause notamment de la disparition de nombreux établissements de catégorie inférieure: la suppression de la taxe de 8 % sur les chambres a permis de compenser quelque peu pareille hausse. Ce sont davantage les salaires et les avantages sociaux qui ont fait grimper les coûts, surtout dans les petits établissements; et, contrairement à une opinion répandue, la part des taxes dans les budgets est restée stable, (autour de 5 %) même dans les grands hôtels[2].

Une croissance forte dans les PME

Si l'on se fie au nombre de nuitées que fournit l'enquête sur les voyages des Canadiens (E.V.C.), 35 % des revenus d'exploitation proviennent du tourisme d'agrément, soit 300 millions de dollars en 1981. Ils ont principalement augmenté dans les petites et moyennes entreprises, sans qu'on puisse déterminer si la responsabilité en incombe à la hausse des prix ou aux taux d'occupation. Ces derniers sont pourtant demeurés modestes: de juin à septembre 1983, ils n'ont été que de 60 % dans l'ensemble de la province alors que, seules, Montréal et Québec les ont maintenus entre 60 % et 70 %, à peine au-delà du seuil de rentabilité. On constate dans ces deux pôles que les touristes d'agrément fréquentent plus volontiers les catégories intermédiaires (classées 2 à 4 lys).

Des modifications de comportement nécessitant des innovations

D'importantes modifications des comportements sont récemment apparues: on observe en effet sur les marchés internationaux, tout comme au Québec, un glissement des touristes d'agrément vers les établissements de catégorie intermédiaire ainsi qu'une apparition de formules innovatrices, tant sur le plan de la conception et de l'aménagement des chambres que sur celui des modes de propriétés (temps partagé, co-propriété, gestion locative, etc.). Ces formules tardent pourtant à s'implanter au Québec, bien qu'elles permettent de diminuer les coûts de voyage et de diversifier le produit. Sans elles, l'hébergement vieillit rapidement et devient un produit menacé de désuétude à courte échéance.

Il convient donc de s'interroger sérieusement sur l'avenir de l'hébergement commercial québécois. Une décroissance des profits bruts déclarés, une augmentation des prix supérieurs à l'inflation et des taux d'occupation modeste illustrent un essoufflement évident qui exige des mesures d'autant plus efficaces que se fait toujours sentir, en parallèle, la concurrence des établissements subventionnés et des destinations étrangères, plus innovatrices.

Le réseau gouvernemental

Un réseau subventionné qui n'atteint pas vraiment sa clientèle-cible

Le ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche administre un réseau de bases de plein air et d'établissements de vacances initialement conçus pour rendre le tourisme plus accessible aux milieux économiques moins favorisés.

Ces établissements bénéficient d'importantes subventions d'investissement (presque 100 % de la valeur des équipements) et d'exploitation. Le fait qu'ils n'aient pas été soumis aux mêmes normes d'aménagement que le secteur commercial sans avoir par ailleurs à financer des coûts de capital et d'intérêts leur permet d'offrir des prestations à des prix que le réseau commercial ne peut soutenir: comme le révèle la tarification, leurs prix sont inférieurs de 50 % pour des services équivalents.

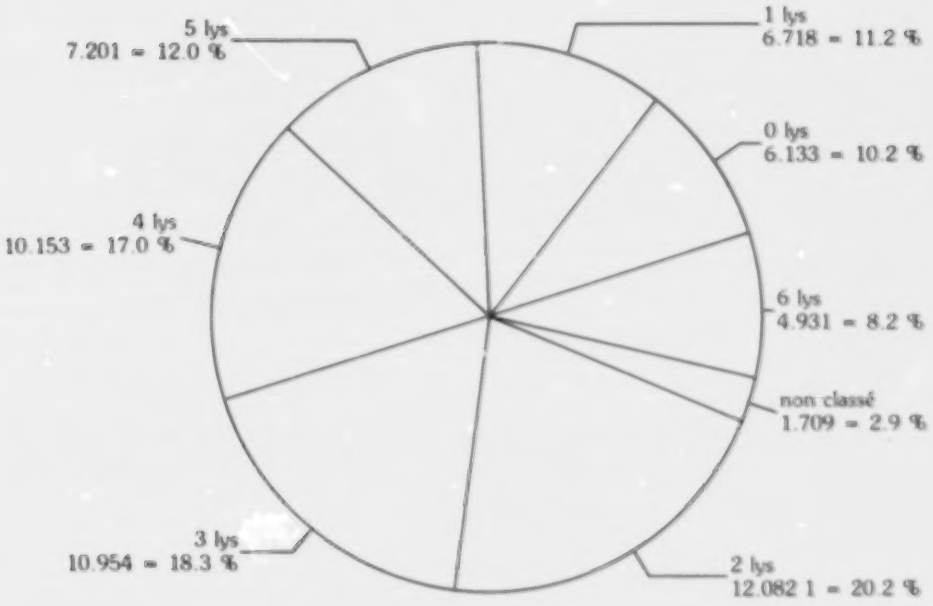
Cet écart aurait sa raison d'être si leur clientèle se recrutait effectivement parmi les couches les plus défavorisées de la population. Or, diverses études démontrent qu'environ 25 % des clients des bases de plein air ont un revenu familial supérieur à 30 000,00 $ et que 45 % et 18 % des usagers de camps de vacances proviennent respectivement de familles bénéficiant d'un revenu supérieur à 35 000,00 $ et à 55 000,00 $. Notons

(1) Les prix maxima affichés dans les chambres et figurant dans la brochure « Hébergement Québec » ne sont pas forcément les prix pratiqués.

(2) *Source* : Statistiques de l'Hôtellerie, Bureau de la statistique du Québec.

Figure 12:

Qualité des chambres d'établissements hôteliers au Québec (59,881 chambres) en 1983.



Qualité des chambres d'établissements hoteliers au Québec (sauf Montréal et Québec métros) (37,745 chambres) en 1983

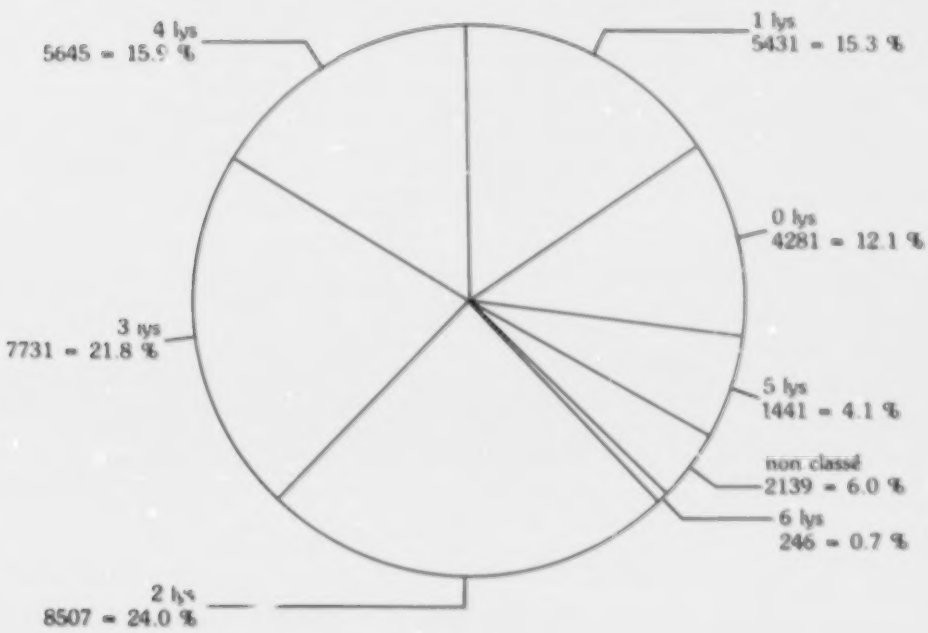


Figure 13:

Taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers du Québec

Région touristique	1983						
	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
	%	%	%	%	%	%	%
Montréal	65	62	70	71	62	54	43
Québec	63	73	76	65	53	43	35
Laurentides	33	52	43	39	29	26	37
Gaspésie	37	65	49	34	—	—	—
Richelieu-Rive-Sud	55	66	67	56	—	—	—
Estrie	43	59	54	47	43	38	36
Coeur-du-Québec	52	56	59	51	—	—	—
Bas-St-Laurent	39	65	54	48	—	—	—
Saguenay-Lac-St-Jean / Chibougamau	47	58	56	47	—	—	—
Outaouais	50	51	47	47	44	42	—
Pays-de-l'Érable	34	53	47	33	—	—	—
Abitibi-Témiscamingue	46	40	42	41	—	—	—
Charlevoix	40	83	71	41	29	13	25
Manicouagan	48	56	55	46	—	—	—
Lanaudière	40	42	39	39	—	—	—
Duplessis	55	41	49	36	—	—	—
Nouveau-Québec	45	28	34	31	—	—	—
Iles-de-la-Madeleine	67	89	75	51	—	—	—
Québec	52	61	60	54	—	—	—

Région touristique	1984						
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
	%	%	%	%	%	%	%
Montréal	44	51	54	56	69	71	69,0
Québec	35	56	49	46	58	68,3	78,7
Laurentides	36	45	40	25	27	31,6	51,5
Gaspésie	—	—	—	—	—	40	63,1
Richelieu-Rive-Sud	—	—	—	—	—	59,1	68,9
Estrie	39	43	37	32	39	46	59,6
Coeur-du-Québec	—	—	—	—	—	56,6	59,2
Bas-St-Laurent	—	—	—	—	—	42,5	66,5
Saguenay-Lac-St-Jean / Chibougamau	—	—	—	—	—	51,8	63,6
Outaouais	33	45	43	39	49	46,3	48,4
Pays-de-l'Érable	—	—	—	—	—	41,0	51,3
Abitibi-Témiscamingue	—	—	—	—	—	43,9	45,7
Charlevoix	23	41	45	24	24	48,7	81,6
Manicouagan	—	—	—	—	—	55,5	59,5
Lanaudière	—	—	—	—	—	35,6	44,9
Duplessis	—	—	—	—	—	53,0	61,4
Nouveau-Québec	—	—	—	—	—	35,0	29,9
Iles-de-la-Madeleine	—	—	—	—	—	64,4	85,6
Québec	—	—	—	—	—	55,6	64,3

(—) : Nombre disponible

N.B. : L'enquête couvre l'ensemble des 18 régions touristiques uniquement durant la période estivale, les informations pour l'ensemble de l'année sont disponibles pour six régions seulement.

Source : Bureau de la statistique du Québec, Enquête mensuelle sur le taux d'occupation.

que seulement 26 % des Québécois ont un revenu familial qui dépasse 35 000,00 $; les établissements subventionnés n'atteignent donc pas pleinement leurs clientèles théoriques tout en détournant, en raison de la compétitivité de leurs prix et de leurs services, une bonne partie de la clientèle potentielle des établissements commerciaux.

Cette concurrence se fait sentir également de la part des établissements situés dans les parcs et réserves, quoique l'augmentation des tarifs depuis quelques années ait réduit l'écart avec les prix du marché et part conséquent la concurrence qui en découle. Au-delà de ces considérations, les réseaux des camps de vacances, et des bases de plein air, a connu un succès rapide parce qu'il offre un produit innovateur répondant aux besoins nouveaux, tant des clientèles bien nanties que de celles plus démunies (activités en milieu naturel, animation, etc.).

La révision des conditions d'existence des établissements

L'amélioration de la situation de l'hébergement peut passer par diverses solutions. La plus évidente résiderait dans l'accroissement général des flux touristiques au Québec; seraient aussi à considérer avec attention, l'amélioration de la localisation, l'incitation à l'innovation, le rajeunissement des entreprises en de nombreuses régions et la révision des conditions d'implantation et d'exploitation des réseaux social et commercial ainsi que des termes de leur concurrence.

2.2.2.2 Le camping-caravaning

Un réseau important mais peu touristique et non classifié

Le camping-caravaning a connu son essor durant les années '60 alors que le réseau est passé de 144 à 783 terrains. Il en compte à l'heure actuelle 715 qui offrent un total de 67 000 emplacements dont 44 % sont loués à la saison. Le MLCP, pour sa part, en exploite plus d'une centaine mais tente présentement de céder aux municipalités une partie de ceux qui sont situés à l'extérieur des réserves et parcs provinciaux. Il a créé une société chargée de gérer ses équipements récréatifs. Son réseau assure — en raison des investissements consentis — un meilleur rapport qualité-prix que les terrains privés, quoiqu'il n'existe, pour ce type d'hébergement, aucun système de classification analogue à celui de l'hôtellerie.

Abstraction faite des locations à la saison, on estime à trois millions les nuitées que les touristes d'agrément consacrent au camping-caravaning, soit environ le tiers du total enregistré au Québec par les établissements hôteliers. Forme originale de tourisme qui se prête aisément aux activités familiales, le camping-caravaning garde la préférence de 13 % et de 9 % des vacanciers américains et ontariens et de 30 % des vacanciers québécois, tout en étant bien adapté à la géographie et à la nature du territoire québécois.

D'une importance économique certaine, il voit toutefois de sérieuses contraintes limiter son expansion: brièveté de la période d'exploitation, insuffisance des investissements, caractère de substitution d'une large part de dépenses qui lui sont affectées, etc.

2.2.2.3 La restauration

Une restauration améliorée et une forte image de marque

En 1984, il y a au Québec 13 000 établissements de restauration (dont 2 000 saisonniers) pouvant accueillir près de 900 000 personnes; plus de la moitié sont des casse-croûtes. Leur chiffre d'affaires global atteint 2,4 milliards de dollars.

L'importance d'un tel réseau pour le tourisme québécois est manifeste. Pourtant, à peine plus de 10 % des repas sont servis à des touristes d'agrément: les excursionnistes, les voyageurs d'affaires et surtout la clientèle locale accaparent le plus gros du marché de la restauration québécoise.

Celle-ci s'est grandement améliorée et diversifiée ces dernières années, même si les établissements de qualité demeurent concentrés à Montréal, à Québec, et dans certaines parties de Charlevoix, des Laurentides et de l'Estrie.

Elle jouit d'une image de marque très forte auprès des clientèles nord-américaines, ce qui constitue un avantage significatif sur les destinations concurrentes; la collaboration qui s'est établie entre l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) et les restaurateurs n'est certes pas étrangère à cette évolution.

Soulager la restauration de qualité et réhabiliter la restauration rapide

Certains facteurs, tels le prix des vins et boissons alcoolisées, la taxe sur les repas et les pourboires, peuvent éventuellement désavantager la restauration de qualité, au profit de la restauration rapide. Mais malgré des défauts évidents (aménagement souvent sommaire, esthétique parfois discutable, cuisine élémentaire, etc.), casse-croûte et repas-minute accomodent les touristes d'agrément en leur permettant de manger à bon compte et rapidement le long de leurs itinéraires.

Une restauration hôtelière vulnérable

La restauration en milieu hôtelier souffre de la prolifération des restaurants de tous genres: il y en a un (1) pour 500 habitants en moyenne au Québec — surtout dans les grandes villes; l'inverse se produit cependant dans les stations touristiques où les régimes de pension et de demi-pension retiennent davantage les clients sur les lieux d'hébergement et risquent de freiner de la sorte l'essor d'une restauration autonome diversifiée et d'une plus grande richesse culinaire locale.

Un positionnement à accentuer

La restauration québécoise subit donc les inconvénients d'une surabondance d'établissements, même si la concurrence qui en découle profite parfois aux consommateurs en général et aux touristes en particulier. L'avantage marqué qu'elle possède sur les marchés anglophones du reste de l'Amérique du nord impose d'adopter les mesures nécessaires à la préservation de son image de marque et à une meilleure rentabilité des restaurants de qualité.

2.2.2.4 L'animation et les équipements complémentaires

Des compléments du produit

Partout, les caprices du climat et les besoins en divertissement des touristes exigent une certaine forme d'animation et des équipements offrant sur place la possibilité d'y exercer des activités complémentaires à l'abri des intempéries. Ils seront aptes à diversifier le produit: gymnases, salles de spectacles, cinémas, boîtes à chansons, cafés-théâtres, théâtres d'été, boutiques et magasins, etc. Ainsi, pour la moitié des vacanciers américains, la vie nocturne et le magasinage représentent des activités importantes et même essentielles pour 20 % d'entre eux. Mais ils considèrent le Québec déficient à ce chapitre.

Une distribution inégale

Car hors de Montréal, de Québec et de leurs zones périphériques, rares sont les stations pouvant assurer des activités intérieures et diversifiées à proximité des lieux d'hébergement. Souvent la taille des établissements n'y permet pas les investissements nécessaires; dans d'autres cas les utilisateurs locaux sont trop nombreux pour en justifier l'existence et en garantir la rentabilité.

Peu d'événements vraiment attractifs et des retombées difficiles à évaluer

Les Québec est fort bien pourvu en événements spéciaux, notamment en festivals et carnavals qui prolifèrent dans toutes les régions. Par leur ambiance et l'esprit de fête qu'elles dégagent, ces manifestations ajoutent un chatoiement supplémentaire au produit québécois en général même si, en raison de leurs thèmes ou de leur envergure, très peu d'entre elles exercent une attraction sur les touristes. D'ailleurs, aucune station touristique ne bénéficie d'une manifestation à son image qui lui permette vraiment de se positionner.

Une rentabilité économique douteuse...

Comme le confirment les registres hôteliers, certains événements — peu nombreux — provoquent cependant des retombées touristiques significatives: le Grand Prix de Trois-Rivières, le Grand Prix du Canada à Montréal, les Carnavals de Québec et de Chicoutimi, le Festival d'été de Québec, le Marathon de Montréal, le Festival international de Jazz de Montréal. D'autres n'ont lieu qu'une fois (Expo '67, les Jeux Olympiques, Québec '84) ou de façon irrégulière (Coupe Grey, Séries Mondiales). L'on peut

émettre des réserves sur leur rentabilité réelle car leurs coûts directs ou indirects s'évaluent difficilement: comme ces coûts ne peuvent être amortis immédiatement, les événements non récursifs trouvent plutôt leur justification économique dans les équipements dont ils sont prétexte à la construction (stades, parcs, autoroutes, infrastructures municipales, etc.) et dans la publicité gratuite que leur rayonnement international fournit à la ville ou au pays-hôte.

...qu'il faudrait mieux démontrer

Des études préalables et complètes devraient donc être faites pour déterminer non seulement les coûts directs et indirects de telles manifestations, mais aussi leur impact véritable sur le tourisme d'agrément, surtout quand elles ont lieu en périodes touristiques de pointe.

2.2.2.5 Les transports

L'automobile

Un vaste réseau routier, mal perçu

Plus de 90 % des Québécois et 70 % des Américains et résidents du Canada qui voyagent au Québec pour leur agrément utilisent l'automobile.

Le tissu routier québécois est étendu, de très bonne qualité en général, dense et doté d'un réseau d'autoroutes dans les régions les plus peuplées. Si elles détournent souvent les flux touristiques de secteurs qu'ils traverseraient autrement, les autoroutes permettent par contre une desserte aisée et plus rapide de régions, comme la Gaspésie dont l'éloignement pourrait rebuter plus d'un touriste; elles allègent également les routes panoramiques parallèles de toute la circulation utilitaire encombrante, les rendant plus intéressantes pour les amateurs d'observation de paysages. Pour les vacanciers américains du nord-est, la qualité, la sécurité et l'entretien des routes ainsi que la signalisation apparaissent comme les points les moins bien perçus de notre produit touristique. Et chez leurs homologues québécois et ontariens, 50 % et 40 % d'entre eux estiment le réseau américain supérieur.

Le prix de l'essence: un impact psychologique

Le prix de l'essence constitue l'inconvénient le plus décrié et le Québec se taille une réputation peu enviable à ce chapitre. Pourtant, l'impact est d'abord psychologique puisqu'une différence de vingt cents (0,20 $) le litre ne représente, dans un voyage de 2 000 kilomètres, qu'un coût supplémentaire de quarante dollars (40,00 $) quel que soit le nombre de passagers!

Une priorité: améliorer la signalisation touristique

Le tourisme au Québec profiterait grandement d'une signalisation touristique améliorée: l'information fournie à l'heure actuelle sur les itinéraires et attraits touristiques le long des routes de la province s'avère insuffisante et inadéquate. L'élaboration d'une politique concertée fait déjà l'objet de discussions entre le MICT et le ministère des Transports du Québec. Elles ont mis en évidence des objectifs parfois différents quant à la présentation de l'information dans un contexte de sécurité.

L'autocar

Une nette croissance

La popularité de l'autocar dans le transport touristique affiche au Québec une nette croissance. C'est toutefois le nolisement d'autocars qui sert le plus les touristes d'agrément: son taux d'utilisation par les vacanciers canadiens est ainsi passé de 4 à 8 % entre 1968 et 1982 et il pourrait encore augmenter grâce à la faveur que lui accorde une clientèle en pleine expansion, celle des personnes âgées, pour des raisons de coût et de confort.

L'avion

Un réseau bien pourvu mais qui demeure peu utilisé par les touristes d'agrément

De tous les moyens de transport, la croissance de l'avion fut la plus spectaculaire au Canada au cours des quinze dernières années: 8 % des voyages d'agrément des Canadiens au Canada se faisaient en avion en 1968 alors que ce pourcentage a atteint 16 % en 1982. Il tend toutefois à stagner depuis.

Montréal a perdu de son importance comme carrefour aérien au profit de Toronto mais demeure un point stratégique et une porte d'entrée importante au Canada sinon en Amérique du Nord. Bien développé dans le reste du Québec, le réseau d'aéroports se révèle très peu utilisé par les touristes d'agrément, à l'exception des chasseurs et pêcheurs. La ville de Québec est mal desservie sur le plan des vols aériens, compte tenu de son potentiel.

En raison du faible achalandage des routes aériennes, il coûte plus cher d'aller de Montréal à Gaspé que de Montréal à Miami: Québecair, Nordair et Air Canada transportent donc au Québec principalement une clientèle d'affaires, mais la nouvelle politique fédérale de déréglementation du trafic aérien pourrait rapidement modifier en profondeur la situation tant au niveau de la variété des vols que des prix offerts.

Le train

Depuis la dernière guerre mondiale, le train n'a cessé de perdre du terrain, devancé par l'automobile et l'autocar; ce dernier moyen est plus souple, plus polyvalent et d'exploitation moins onéreuse, particulièrement en Amérique du Nord. Le vieillissement des équipements ferroviaires a éloigné petit à petit la clientèle et aggravé la situation au point que Via Rail a supprimé de son réseau bon nombre de lignes et de services, faute d'achalandage. L'expérience du Petit Train du Nord elle-même, qui reliait le marché montréalais aux Laurentides n'a pu durer malgré son succès initial.

Seules planches de salut: des mesures radicales

Seules, une révolution technologique ou une transformation radicale des politiques de transport au Canada comme aux États-Unis pourraient permettre aux trains-passagers de regagner leur popularité d'antan. Ce qui ne serait possible, au Québec, que dans l'axe des grands foyers de population (Québec-Montréal-Ottawa). D'autre part, le succès de certains forfaits, comme celui de l'observation des baleines dans le Bas-Saint-Laurent ou du « Tortillard » de Charlevoix, laisse entrevoir des avenues à exploiter avec intérêt.

Le transport fluvial et maritime

Les beaux jours des croisières sur le Saint-Laurent et le Saguenay, qui ont fait la fortune du Manoir Richelieu et d'autres lieux de villégiature, ne sont plus que des souvenirs. Exception faite des traversées du fleuve dans l'estuaire et dans le golfe, il n'y a plus vraiment de transport longue distance pour passagers: ne subsistent en effet que les bateaux de la Basse-Côte-Nord et la liaison Montréal — Iles-de-la-Madeleine. Ce ne sont pour le reste que des excursions de quelques heures desservant un marché touristique sauf dans la région de Montréal, qui bénéficie d'une importante clientèle d'excursionnistes.

Des avenues à explorer

Si ce n'était de la brièveté de la saison, les excursions fluviales et maritimes pourraient contribuer à la mise en valeur de plusieurs attraits jusqu'ici sous-exploités: baleines à Tadoussac, îles de Mingan et du Saint-Laurent, baie des Chaleurs, fjord du Saguenay. Sans compter que pourraient se développer des forfaits alliant croisières au long cours et hébergement en auberges dans plusieurs régions. Les croisières, qui joignent pour leur part l'utile à l'agréable, contribuent à enrichir le produit touristique général.

2.2.2.6 La main-d'oeuvre

La satisfaction des touristes en dépend

D'importance capitale, la main-d'oeuvre détermine en grande partie la qualité du produit. La satisfaction des touristes est en effet tributaire de son savoir-faire, de sa compétence, de la nature de son accueil et de son hospitalité.

Des conditions de travail particulières

La mobilité de la main-d'oeuvre touristique est très élevée, surtout dans la restauration. La faible syndicalisation, la rapidité d'initiation aux tâches, le peu de motivation dans les emplois les plus ingrats et les moins payés, le stress, l'irrégularité et l'insécurité liés à la saisonnalité des emplois, aux horaires irréguliers et aux variations annuelles des flux touristiques expliquent une telle situation. Selon des sondages réalisés auprès des vacanciers américains et ontariens, la possibilité de se faire comprendre constitue pour eux une dimension importante du produit touristique québécois. En somme, si l'ambiance française constitue un attrait, la langue de communication en atténue l'impact.

Une main-d'oeuvre à temps partiel et encore non qualifiée, sous-scolarisée

On reproche aussi au tourisme de faire appel à une main-d'oeuvre non qualifiée. L'accroissement de la concurrence, l'évolution technologique et la spécialisation des tâches renversent progressivement cette tendance, particulièrement au Québec où le tourisme continue à assurer des revenus d'appoint à bon nombre de familles et de travailleurs.

Une bonne partie de la population active sous-scolarisée, qui n'est disponible qu'à temps partiel ou pendant une partie de l'année seulement, peut d'autre part profiter de ces emplois ou l'expérience et le sens de l'initiative peuvent pallier l'absence de formation. Les employeurs eux-mêmes se révéleront assez réticents à recruter du personnel qualifié qui leur coûtera plus cher et qui manifestera davantage d'autonomie et d'indépendance à l'endroit des méthodes de travail et des emplois à pourvoir.

L'attitude des entreprises et l'écart entre les générations

Le problème de la qualité de la main-d'oeuvre résulte moins de la formation, qui est dispensée par de nombreux programmes et institutions, que des attitudes des entreprises: beaucoup d'entre elles ne réalisent pas à quel point le recrutement d'un personnel qualifié est aussi nécessaire qu'un investissement dans un équipement de qualité. Autre problème: l'écart entre la formation des générations plus âgées et plus jeunes qui peut exiger de la part des premiers un rattrapage important sinon un recyclage complet.

Pourboire et syndicalisation

Le pourboire, le salaire minimum et la syndicalisation constituent deux particularités du travail en milieu touristique. Le premier soulève bien des controverses mais il est et restera dans l'esprit de la majorité des touristes une forme de récompense et de gratification qui, malgré ses imperfections, leur garantit un service satisfaisant, voire courtois. En raison de leur rémunération habituellement fixée au niveau du salaire minimum « spécial », les employés à pourboire doivent en effet compter sur ce dernier, pour obtenir une retribution intéressante. La mobilité du personnel, les changements fréquents de propriétaires et la personnalisation des relations patrons-employés dans les entreprises touristiques (en majorité de petite taille) y ont limité l'apparition des syndicats.

Enfin, traiter avec les touristes demande une bonne connaissance de son cadre de vie et de travail. Trop peu d'employés sont malheureusement en mesure de renseigner adéquatement leurs clientèles à ce sujet et de leur communiquer par conséquent le goût du Québec.

2.3 L'analyse de la concurrence

La concurrence des produits

Le produit touristique québécois n'est pas monolithique; il présente même une diversité certaine. L'analyse de la concurrence doit conséquemment se faire selon deux axes: les activités et la fréquentation saisonnière, d'une part, et les clientèles-cibles, d'autre part. Il ne s'agit pas tant de savoir si la valeur intrinsèque du produit surpasse ses concurrents que de préciser à quel point les rapports entre la qualité, le prix, l'originalité et la distance l'avantagent ou non.

Le tableau suivant résume la concurrence que doit affronter le produit québécois:

Figure 14:

La concurrence touristique du Québec

Concurrents / Clientèles	Europe	Maritimes	Côte américaine	Sud	Ontario	Nord-Est	Centre-Nord
Ontariens	été	--	été	hiver	été	--	été
Américains Centre-Nord	été	--	été	--	été	hiver	été
Américains Nord-Est Atlantique	été	été	été	hiver	--	été hiver	--
Européens	hiver été	--	--	--	été	--	--
Québécois	été hiver	été	été	hiver	été	hiver	--

La concurrence de la promotion et de la mise en marché

Cette concurrence ne se limite pas à l'évaluation comparative des produits respectifs: elle se fait aussi — et sur une grande envergure — dans les domaines de la promotion et de la mise en marché; les cahiers touristiques des journaux et magazines du Québec sont révélateurs à ce propos. Les données les plus convaincantes émanent toutefois de la comparaison des budgets de promotion des provinces canadiennes:

Figure 15:

Comparaison des budgets de promotion des provinces canadiennes

Provinces	Budgets de promotion en millions de $[1] 1979-1980	1982-1983	1983-1984	Dépenses per capita en dollars ($) 1982-1983	1983-1984
T.N.	0,9	0,8	--	1,32 $	-- $
I.P.E.	0,8	0,8	--	6,66	--
N.E.	--	3,0	--	3,54	--
N.B.	1,5	3,0	--	4,30	--
QUÉ.	4,5	8,8	13,8	1,36	2,03
ONT.	13,4	22,0	24,2	2,55	2,80
MAN.	1,6	2,5	--	2,44	--
ALB.	1,9	4,4	--	1,97	--
C.B.	4,5	8,1	--	2,95	--
CAN.	18,2	24,1	31,6	1,10	1,15

Source: Plan de marketing — Direction générale du tourisme, MICT

(1) Budgets promotionnels excluant les salaires.

Une attitude plus agressive

La promotion touristique implique une escalade à laquelle le Québec doit faire face, ne serait-ce que pour maintenir sa place sur les marchés et son taux de pénétration. D'autant plus qu'il y a sans cesse davantage de concurrents, d'efforts et d'argent dépensés.

2.3.1 L'Europe

Le Québec: une solution de rechange

La régression de la récession et les dévaluations monétaires des deux dernières années ont favorisé cette destination forte et très diversifiée. Mais la visite de l'Europe implique un voyage transatlantique et conséquemment des coûts élevés. Le Québec, que sa

langue et sa culture différencient du reste de l'Amérique du Nord, peut représenter une solution de rechange d'inégale valeur mais intéressante aux yeux d'un grand nombre d'Américains qui ne peuvent se permettre d'aller sur le Vieux-Continent.

Une forte concurrence pour le ski

L'Europe et les Alpes françaises en particulier sont devenues des concurrentes de taille pour les stations québécoises et américaines. Elles offrent un produit de grande qualité à des prix très accessibles (tant que le taux de change leur sera favorable). Même si les Laurentides ou les Appalaches ne sont pas les Alpes, le Québec possède en certains endroits le potentiel nécessaire pour y développer un produit similaire par l'aménagement de stations de sports d'hiver intégrées, attrayantes et vivantes.

2.3.2 Les provinces maritimes

Un produit similaire mais d'autres clientèles

Les provinces maritimes offrent un produit différent de celui de la Gaspésie; les plages y sont plus nombreuses, et les prix équivalents. Avantagées par le taux de change du dollar canadien, elles sont moins chères que la côte est américaine; leur produit, moins diversifié et beaucoup plus diffus, n'attire cependant pas les mêmes clientèles.

Sans produit hivernal, elles réussissent tout de même à attirer 11 % des vacanciers québécois d'été et un volume d'Américains équivalent à 60 % de celui du Québec. Mais la distance avantagera toujours le Québec.

2.3.3 La côte-est des États-unis

Un produit différent qu'on ne peut imiter

C'est la grande destination estivale de bien des Québécois. Toujours bien animée, elle dispose d'un produit intégré et diversifié, d'un climat moins contrasté et surtout de plages nombreuses et de qualité. Plus près de Québec et de Montréal que Percé, la côte de la Nouvelle-Angleterre attire donc 15 % des vacanciers québécois (d'été). En fait, d'Old Orchard (Maine), à Wildwood (New-Jersey) et à Virginia Beach (Virginie), la côte-est américaine reçoit chaque été près du tiers des vacanciers québécois. Mais son arrière-pays en attire moins de 4 %.

Le Québec n'offre pas le même produit. Il y a peu à faire pour contrer cette popularité chez les Québécois, à moins de leur offrir autre chose ou de changer les modes.

2.3.4 Le nord-est des États-Unis

Le concurrent hivernal du Québec

C'est le concurrent hivernal du Québec. Il est avantagé par ses nombreuses stations de ski bien équipées, ses dénivellations imposantes et pourvues de neige artificielle, (Killington, Stowe, Lake Placid, etc.); ces stations ne sont qu'à quelques heures de voiture des grandes agglomérations et l'américain n'y rencontre pas l'obstacle de la langue. Le Québec a fort à faire pour convaincre les skieurs de Boston et de New-York de traverser les Appalaches américaines et de trouver ici un produit hivernal différent, certes, mais tout au plus équivalent: il faudrait que le ski québécois soit à la fois meilleur et différent. Pour la clientèle ontarienne, la distance et l'ambiance favorisent davantage le Québec que le nord-est.

2.3.5 L'Ontario

De grands marchés à proximité et un fort budget de promotion

Cette voisine possède des atouts qui la favorisent dès le départ: un bassin de population dans un rayon de 500km trois fois plus considérable que celui du Québec, un important volume d'affaires se brassant dans la région américaine des Grands-Lacs et une forte image de marque — celles des chutes du Niagara — véhiculée dans le monde entier. Un budget de promotion gouvernemental atteignant le double de celui du Québec, des attractions nombreuses, variées et bien organisées, un aéroport international

à Toronto qui l'emporte peu à peu sur ceux de Montréal expliquent que l'Ontario connaisse 2,5 fois plus de nuitées d'Américains que le Québec (tous buts de voyage) même si cet écart tend à se réduire de façon significative. Les nuitées d'Américains ont en effet augmenté de 15 % au Québec et diminué de 12 % en Ontario de 1977 à 1981.

Elle concurrence avec succès le Québec sur les marchés européens, surtout en Grande-Bretagne, et réussit à attirer en été 11 % des vacanciers québécois. Son faible potentiel de ski la déclasse cependant et profite au Québec. Il serait sans doute opportun d'inciter la clientèle du centre-nord américain qui la fréquente déjà à prolonger ici ses voyages.

2.3.6 La Floride

Une destination très populaire impossible à concurrencer

Durant l'hiver, la Floride constitue la destination favorite des Québécois et des Américains eux-mêmes. Le sud-est des États-Unis reçoit d'ailleurs le quart de tous les voyages-personnes effectués par les résidents de ce pays.

Aucun produit québécois ne peut concurrencer la Floride. Seul un changement profond de valeurs et de mentalité pourrait permettre aux Québécois de mieux aimer leur hiver sans chercher à y échapper régulièrement, et à l'industrie québécoise de leur proposer des produits de rechange aussi attrayants.

2.3.7 Les pays du sud

Chaleur en hiver et bas prix

Le Mexique offre en particulier un produit diversifié à des prix imbattables depuis deux (2) ans. Tout comme la plupart des destinations tropicales, il investit dans le développement touristique et dispose d'une structure commerciale par forfaits vraiment importante. Le Mexique, comme les Antilles, offre un produit constitué de mer, de sable, de soleil et d'exotisme que le Québec ne peut concurrencer durant la saison froide et même pendant le reste de l'année.

3. L'ANALYSE DES MARCHÉS

3.1 Les marchés actuels et potentiels

Quatre (4) types de marchés

Le bassin de la clientèle touristique potentielle du Québec dépend des liens culturels mais surtout géographiques ou plus précisément du facteur distance-temps. De tels paramètres façonnent largement la catégorisation des marchés qui se répartissent ainsi:

- les marchés primaires: le Québec, l'Ontario, le nord-est des États-Unis et la côte Atlantique au nord de la Virginie;
- les marchés en développement: le centre-nord et le sud-est des États-Unis, la France et la Grande-Bretagne;
- les marchés à développer: l'Allemagne de l'ouest et le Japon;
- les marchés en prospection: l'Amérique latine (Mexique, Vénézuela).

Les voyages-personnes, les nuitées, les recettes constituent autant de moyens d'évaluer ces marchés.

Prépondérance des Québécois et des Américains

On constate une prépondérance des Québécois et des Américains qui fournissent à eux seuls 85 % des nuitées. Certains touristes demeurent ici plus longtemps que d'autres: ils sont plus « rentables ». Le déclenchement d'un voyage-personne d'un point de départ situé à l'extérieur du Québec ou des États-Unis assure ainsi, dans le cas des touristes d'agrément, des séjours plus longs que ceux des Québécois:

3,1 jours pour les Québécois;

4,1 jours pour les Canadiens des autres provinces;

3,5 jours pour les Américains;

9,5 jours pour les résidents des autres pays

Les marchés des autres pays ont beaucoup augmenté depuis quelques années (77 % plus de nuitées de 1977 à 1981). Leurs voyageurs ont toutefois de plus en plus tendance à entrer d'abord par les États-Unis; ils viennent surtout au printemps et en été tandis que les Américains arrivent plutôt en été et à l'automne.

Les Grands-Lacs (22 %) et le sud (21 %) représentent les principales zones émettrices de touristes américains. Amateurs de villégiature, ceux-ci privilégient cependant la visite de leurs propres régions et seulement 6 % de leurs voyages ont lieu chaque année à l'extérieur des États-Unis. Les résidents de la côte-est américaine, qui fait partie de nos marchés primaires, sortent davantage de leur région que ceux des Grands-Lacs: les voyages intrarégionaux y constituent de 30 à 40 % de l'ensemble des voyages contre 51 % dans les Grands-Lacs.

Les voyages d'affaires et de congrès absorbent 15 % de tous les voyages-personnes des Américains et ceux d'agrément, plus du tiers. La distance moyenne parcourue avoisine 1 300 km. À l'extérieur de leurs frontières, les Américains vont surtout en Europe (6 milliards de dollars US), au Canada (1,8 milliards de dollars US) et dans les Caraïbes (1,1 milliards de dollars US). Depuis dix ans, leurs dépenses ont crû partout, sauf au Canada.

L'histoire et la langue expliquent que près de la moitié des vacanciers américains logent d'ordinaire chez des parents et amis aux États-Unis, mais que 73 % utilisent l'héberge-

ment commercial lorsqu'ils voyagent au Québec. Le marché des Grands-Lacs se révèle enfin plus intéressant que celui de l'est puisque ses résidents ont davantage tendance à prendre des voyages de vacances, donc de plus longue durée.

Figure 16:

Deux zones américaines émettrices de touristes

Zones émettrices	% de la population américaine	% de tous les voyages de vacances
Grands-Lacs	21 %	21 %
Côte-est	29 %	24 %

Source US National Travel Survey 1983

Rentabilité des clientèles éloignées et potentiel de la clientèle québécoise

Deux constatations se dégagent de cette analyse:

- les clientèles éloignées sont les plus lucratives car elles séjournent plus longtemps en utilisant davantage le réseau d'hébergement commercial;
- Le marché des Québécois pourrait être encore plus important et présente un énorme potentiel à récupérer par des produits, des forfaits et des prix qui devront être innovateurs et concurrentiels.

3.1.1 Les marchés primaires

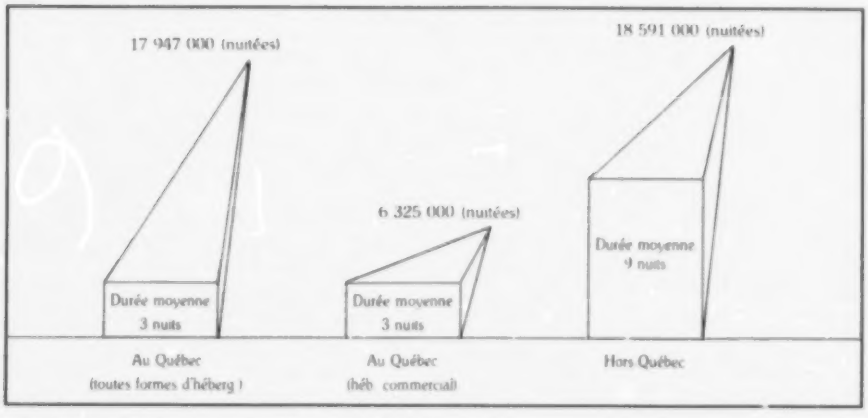
Le Québec

Un marché important

C'est le marché le plus important en terme de fréquentation: il fournit 2/3 de toutes les nuitées; 61 % d'entre elles sont cependant le fait de personnes qui vont à leurs chalets, chez des parents ou des amis. Déduction faite de ces nuitées, le marché lucratif québécois se trouve à peine plus élevé que ceux des Américains et des Canadiens réunis. Les Québécois font un plus grand nombre de courts voyages d'agrément au Québec (trois nuits en moyenne) que de longs voyages du même type à l'extérieur (neuf nuits en moyenne), pour un nombre de nuitées cependant équivalent (17 947 000 au Québec versus 18 591 000 à l'extérieur). Pour leurs vacances estivales de 1983, 50 % des Québécois ont fréquenté le Québec, 28 % les États-Unis, 15 % le Canada et 11 % les autres pays.

Figure 17:

Comportement des Québécois en voyage d'agrément



Source Enquête sur les voyages des Canadiens en 1982

La prépondérance de Montréal et de Québec

Les agglomérations de Montréal et de Québec fournissent évidemment au Québec les trois quarts de ses touristes d'agrément québécois. Ceux-ci utilisent alors peu l'hébergement commercial et davantage les chalets et résidences de parents ou d'amis.

Les destinations préférées à l'étranger

Dans les régions proches des frontières, telles l'Estrie, l'Outaouais et Montréal, les Québécois ont plus tendance à s'échapper. Leurs destinations préférées sont les États-Unis, le Canada (principalement l'Ontario), l'Europe et les Antilles. Ils visitent la Floride et les Antilles en hiver, de janvier à mars notamment, et retiennent les autres endroits pour l'été.

L'apparition du déficit du Québec au compte des voyages au cours dans années '70 est attribuable aux déplacements de plus en plus nombreux et répétés des Québécois à l'étranger et non à une baisse du tourisme non-résident du Québec.

La côte-est des États-Unis

Un marché important à cause de la proximité

Cette région inclut la Nouvelle-Angleterre et la côte Atlantique au nord de la Virginie. À cause du facteur distance-temps, elle constitue 50 % de notre marché américain actuel. Son importance relative a toutefois diminué de 5 % au profit du Centre-Nord. Sa proximité en fait un marché d'automobilistes où l'avion et l'autocar prennent de l'expansion. Les visites se font surtout en été (45 %) mais augmentent de plus en plus en automne. Ces voyageurs utilisent davantage l'hébergement commercial (60 %) que les Québécois (16 %).

Une clientèle à rassurer

Les résidents de la côte-est se font une idée plutôt positive du produit québécois et en apprécient les attraits naturels et culturels en général. Ils expriment plus de réserves à l'endroit des questions relatives à la langue parlée, à l'information touristique, aux transports, aux conditions de circulation et au climat. C'est une clientèle qui a besoin d'être rassurée pour bien apprécier le dépaysement culturel dans un cadre qui lui est familier sur les plans naturels (ex.: relief appalachien, lacs et rivières, côte maritime, ski et plein air) et social (ex.: genre et niveau de vie, grandes villes).

L'Ontario

Le principal marché canadien

Les Ontariens forment à eux seuls 86 % de la clientèle touristique canadienne du Québec. Leur durée de séjour y est légèrement supérieure (4 nuits) à celle des Américains (3,5 nuits). Comme ces derniers, ils voyagent principalement en automobile; mais ils utilisent moins l'hébergement commercial (25 %) et résident davantage chez des parents et amis. Attirés par un domaine skiable qui n'a pas d'équivalent chez eux, ils viennent plus en hiver que les Américains.

Un marché sous-exploité

Ceux qui sont déjà venus ont une meilleure opinion du Québec que ceux qui n'y ont jamais mis les pieds. Ils lui préfèrent quand même les États-Unis pour des questions de langue ou de climat mais affectionnent Montréal et Québec. À l'instar de leurs voisins du sud, ils reconnaissent aux attraits naturels et historiques du Québec une valeur particulière mais ont besoin eux aussi, ne serait-ce que pour des raisons politiques, d'être rassurés. Le marché ontarien demeure encore un marché sous-exploité où le taux de pénétration du Québec reste faible; des efforts de marketing supplémentaires permettraient de l'améliorer.

3.1.2 Les marchés en développement

Ce groupe réunit les marchés qui ont connu une croissance régulière depuis quelques années.

Le centre-nord et le sud-est des États-Unis

Amener les touristes à poursuivre leur route vers le Québec

Le nombre de voyages-personnes en provenance du centre-nord (région des Grands-Lacs) a augmenté de 30 % entre 1977 et 1980 et celui originant du sud-est s'est accru de 16 % durant la même période.

Le déplacement progressif des marchés du nord-est vers le centre-nord signifie sans doute que les touristes sont de plus en plus curieux de découvrir le Québec et ne se contentent plus de ne visiter que l'Ontario.

Améliorer l'image de marque

Le marché du sud-est demeure encore faible (11 % des vacanciers américains au Québec) mais offre un bassin intéressant pour le tourisme hivernal en raison des contrastes géographiques et climatiques. Leurs vacanciers connaissent peu le nord en général et ne l'identifient pas vraiment à une destination possible; pour progresser sur ce marché, le Québec devra donc y améliorer son image de marque et s'y positionner de la bonne façon.

La France

Profiter de l'image américaine

Toutes proportions gardées, le marché français connaît assez bien le produit québécois, d'abord pour des raisons culturelles et politiques mais aussi à cause de l'immigration. Les visites de parents et d'amis sont supérieures en nombre aux voyages d'agrément, quoique ces deux buts soient souvent atteints au cours d'une même traversée. La France produit 20 % des voyages-personnes provenant des pays autres que les États-Unis et le Canada. La durée du séjour de ses ressortissants au Québec égale presque le triple de celle des Américains.

Comme pour tout voyage transatlantique, les coûts de départ sont considérables et restreignent l'expansion d'un tel marché. C'est essentiellement l'exotisme lié aux civilisations autochtones, aux grands espaces, à la richesse de la faune et de la flore, à la culture française à l'Américaine qui attire les Français au Québec. C'est aussi la fascination de l'Amérique toute entière et des États-Unis en particulier; aussi, le Québec peut-il envisager de vendre son produit aux Français en l'associant à des produits-vedettes comme New-York ou le Niagara qui polarisent l'attention. Il faut cependant être conscient de l'élasticité de cette demande par rapport aux fluctuations importantes de la monnaie.

La Grande-Bretagne

Profiter du voisinage de l'Ontario

La Grande-Bretagne fournit 13 % des voyages-personnes issus d'autres pays que les États-Unis et le Canada, soit les 2/3 de ce que fournit la France.

Toute tentative de récupérer ce marché essentiellement tourné vers l'Ontario s'avérerait très onéreuse et, à terme, peu rentable. Il est toutefois possible d'optimiser les retombées des voyages des ressortissants britanniques en leur donnant la possibilité de choisir Montréal comme porte d'entrée au Canada.

3.1.3 Les marchés à développer

L'Allemagne de l'ouest

Un marché lucratif, mais très sollicité

Les Allemands de l'ouest bénéficient d'un haut niveau de vie et voyagent beaucoup à l'extérieur de leurs frontières. Ils constituent un marché lucratif et prometteur quoique très sollicité. Habitués au contexte européen jouxtant villes et nature dans des espaces densément peuplés et, somme toute, restreints, ils sont très attirés par la grande nature, la chasse, la pêche et le tourisme d'action mais s'avèrent fort exigeants au chapitre

de l'organisation et de la qualité du produit. L'Allemagne de l'ouest contribue déjà pour 8 % des voyages-personnes issus des marchés autres qu'américains ou canadiens.

Le Japon

Un marché à long terme, exigeant mais conventionnel

Le marché japonais a connu une forte croissance dans les années '70 mais s'est stabilisé depuis. C'est un marché lucratif et abondant qui exige de la patience. Son éloignement rend les coûts de transport très élevés. Les Japonais accordent également beaucoup d'importance à l'organisation et à la qualité du produit. Ce ne sont pas par contre des aventuriers: ils manifestent un comportement conventionnel et plutôt grégaire qui privilégie les voyages de groupes. Ils comptent à peine pour 3 % des visiteurs de nationalité autre qu'américaine ou canadienne. Ils dépensent de quatre (4) à cinq (5) fois plus que les Américains et les Ontariens.

3.1.4 Les marchés en prospection

L'Amérique centrale et latine

Des marchés instables

Dépensant plus que la moyenne, les vacanciers argentins, brésiliens et autres manifestent encore peu d'intérêt envers le Québec. Le Mexique fournit cependant 5 % des visiteurs venus d'autres pays que le Canada et les États-Unis. En butte à des difficultés économiques considérables, ces marchés demeurent très instables.

3.2 Les tendances prévisibles de la demande

En cette ère où tout change de façon accélérée, les intervenants touristiques doivent s'adapter ou disparaître, d'autant plus que le tourisme touche à tous les secteurs de l'activité humaine dont il subit les influences sociales, économiques, psychologiques, technologiques et politiques. L'évolution future de ces facteurs modulera donc à la fois la nature de l'offre touristique et le comportement de la demande et, de ce fait, les stratégies de développement et de marketing du tourisme au Québec.

3.2.1 Les facteurs sociaux

L'émergence de nouvelles clientèles

Ces facteurs concernent autant les structures que les attitudes sociales. Leur évolution devrait aller dans le sens suivant:

- poursuite, à un rythme plus lent, des mouvements d'urbanisation dans les principaux marchés-cibles du Québec;
- mouvements des populations et des capitaux vers les régions économiquement plus fortes, notamment vers le sud des États-Unis;
- vieillissement général des populations visées;
- multiplication de groupes sociaux plus segmentés et mieux organisés (le troisième âge par exemple);
- permanence sinon accroissement de la criminalité dans les grandes villes des États-Unis;
- influence croissante des enfants dans le choix des destinations à visiter, des activités à pratiquer et des services à cconsommer;
- influence croissante des groupes écologistes et de leurs valeurs;
- présence accrue de la femme sur le marché du travail;
- modification des structures et des valeurs familiales;
- abaissement de l'âge de la retraite;

Une meilleure adaptation du produit à son environnement et à ses clientèles

Ces tendances devraient entraîner comme transformations:

- un accroissement des voyages interrégionaux et internationaux chez les parents et amis;
- un développement des activités et services adaptés aux personnes âgées (golf, randonnée pédestre et autres sports moins exigeants pour l'organisme, établissements plus paisibles, menus allégés et pensés en fonction des régimes ou des directives médicales, etc);
- un accroissement des congrès, colloques d'affaires et séminaires;
- une limitation de l'expansion des zones et des stations touristiques en raison de lois, règlements et programmes environnementaux plus efficaces;
- une meilleure intégration écologique et esthétique des équipements et activités touristiques aux lieux et régions d'accueil;
- une adaptation plus poussée, dans les stations et établissements touristiques, des installations et services aux besoins et attentes des enfants (jeux intérieurs et extérieurs, animation, programmes de loisir, équipements et événements spéciaux, salles à manger, chambres, etc);
- une plus grande augmentation des personnes seules et des groupes que des familles;
- un avantage pour le Québec quant à la sécurité des personnes.

3.2.2 Les facteurs économiques

Un accroissement des coûts et la rapidité des fluctuations

Ces facteurs changent si rapidement qu'il est malaisé de faire, en ce qui les concerne, des prévisions dépassant le très court terme (six (6) mois). Certains traits se dégagent cependant:

- une compression des écarts salariaux vers le haut;
- un accroissement des coûts de l'énergie et de la construction;
- une stagnation du revenu disponible per capita;
- un meilleur revenu des familles et des couples à cause de la présence des femmes sur le marché du travail;
- une diversification des moyens de promotion, de pénétration et de vente touristiques;
- des fluctuations des taux de change;

Vers une diversification des produits

Cette situation entraînera:

- une plus grande démocratisation du tourisme et, conséquemment, l'accessibilité à un plus grand nombre de produits;
- des investissements dans des équipements moins chers à construire et à entretenir (ex.: chambres plus petites et moins luxueuses);
- une augementation du nombre de courts voyages depuis les pôles urbains;
- une multiplication de forfaits plus variés, notamment à l'endroit des automobilistes;
- une augmentation des voyages vers l'Amérique du sud et l'Europe;
- une recherche de formules nouvelles (temps partagé, « bed and breakfast »).

3.2.3 Les facteurs psychologiques

Un besoin plus grand de compensation

De toute évidence, les transformations des modes de vie ont permis l'expression de nouveaux besoins psychologiques, comme:

- un plus grand besoin d'évasion, de calme et de nature;
- une plus grande vulnérabilité des goûts et donc une succession toujours plus rapide des modes et un vieillissement accéléré des produits;
- une plus grande sensibilité à l'endroit des exercices physiques, d'une saine alimentation et de la protection de l'environnement.

Des produits plus polyvalents

Conséquemment, les clientèles exigeront de plus en plus:

- des établissements offrant un hébergement bien intégré à l'environnement et des équipements sportifs et de plein air;
- des forfaits de plein air, du tourisme d'activités ou d'action et des week-end d'évasion;
- des produits au goût du jour, impliquant donc des équipements facilement adaptables et polyvalents;
- une cuisine de meilleure qualité et des menus personnalisés, moins chers et allégés en calories.

3.2.4 Les facteurs technologiques

Une technologie propice au tourisme

En perpétuelle mutation, ils touchent autant l'offre que la demande touristiques. Ils vont particulièrement affecter le tourisme:

- la réduction des coûts d'informatique et de télématique;
- l'utilisation de nouvelles sources d'énergie et l'adoption graduelle de moyens de transport moins énergivores et plus économiques;
- l'apparition de techniques et matériaux nouveaux dans le domaine des activités récréatives;
- l'accroissement de la productivité industrielle, des secteurs tertiaire et quaternaire et du temps libre, rémunéré ou non.

Des produits plus efficaces et de meilleurs services

Les suites les plus significatives en seront:

- un meilleur contrôle administratif des entreprises touristiques;
- des systèmes de réservations et de renseignements touristiques informatisés;
- de nouveaux services et activités, dans la foulée de ceux qui sont apparus depuis quinze ou vingt ans comme la planche à voile, la motoneige, le deltaplane, le cyclotourisme, etc;
- des équipements de plein air et de sport plus résistants, moins chers et nécessitant de moins lourdes infrastructures;
- des voyages d'affaires moins nombreux;
- un regain des voyages en automobile.

3.2.5 Les facteurs politiques

Une stabilité à l'avantage du Québec

Les facteurs politiques influencent beaucoup le comportement de la demande, comme en attestent la crise du pétrole, les variations des taux de change, l'inflation, les climats d'instabilité et d'insécurité qui règnent en certains pays.

Il est toujours hasardeux de s'aventurer à des prédictions politiques. Néanmoins, la balkanisation du monde politique, la pérennité des conflits armés au Moyen-Orient, en Amérique centrale, en Asie du sud-est, et la succession de crises en Afrique, en Amérique du sud et dans les Antilles, sont de nature à influencer de façon plus aigüe

encore les touristes dans leurs choix de destinations. Et le Québec, en raison de son héritage démocratique et de sa longue stabilité politique, devrait s'en trouver avantagé.

3.3 La conjonction de l'offre et de la demande

L'affirmation d'une différence

L'examen attentif de la politique publicitaire du Québec en matière de tourisme depuis quelques années révèle une intention manifeste de paraître et de se dire différent du reste du continent nord-américain.

Offrir un produit authentique et le dépaysement dans la sécurité

Si les touristes aspirent à une vie différente et au dépaysement, c'est davantage dans les paysages, les activités, les genres de vie et autres éléments attractifs qu'ils les rechercheront, laissant aux éléments de support (transport, hébergement, restauration, services) le soin de leur assurer la sécurité dont ils ont besoin. Pour être vendu, tout produit touristique doit donc offrir le dépaysement dans la sécurité. Le produit touristique idéal, lui, est exclusif ou offre, à tout le moins, mieux que ses concurrents et à meilleur compte. Mais encore faut-il, qu'au-delà du message, la marchandise livrée ait les qualités promises: il lui faut être spécifique, vraiment différente, et présenter de réels avantages sur les destinations concurrentes. En ce sens, le Québec doit se positionner en fonction de sa propre différence sans référence à des images qui lui sont étrangères et dont il ne serait qu'un substitut.

Le marketing: associer types de touristes et types de produits

Il importe ainsi de définir les actions de développement et de marketing selon la concurrence, les tendances de l'offre et de la demande observées et prévisibles, les carences du produit actuel, ses caractères distinctifs et avantages comparatifs. Les modalités permettant d'établir le lien entre produits existants et segments de marché potentiels consistent alors à assortir les bénéfices recherchés aux bénéfices disponibles, à concilier en fin de compte des types de touristes et des types de produits. Les différentes techniques reposent pour ce faire sur une segmentation socio-économique (classes de revenus) ou socio-culturelle (styles de vie). Le comportement des voyageurs d'agrément s'avère, par exemple, intimement lié au comportement quotidien des individus et à leurs attitudes de consommation régulières: il s'y apparente étroitement ou, au contraire, s'y oppose, par compensation.

Qui atteindre, pourquoi et comment?

Ces éléments permettent les corrélations suivantes:

- pour tel segment de marché, quels sont les bénéfices à rechercher?
- lesquels sont disponibles au Québec? Selon quel degré d'exclusivité? Quels avantages comparatifs comportent-ils?
- à quel point ce segment associe-t-il le Québec aux bénéfices recherchés?
- comment les tendances de la demande touristique vont-elles influencer le dynamisme du segment?
- la combinaison de toutes ces réponses incite-t-elle à sélectionner le segment en question? Dans l'affirmative, quelles mesures doivent être mises en oeuvre pour améliorer l'offre? Quelle stratégie de marketing utiliser pour atteindre le segment?

Le marketing du MICT: publicité, supports informationnels, promotion auprès des clientèles et des intermédiaires

À l'heure actuelle, les actions du MICT dans le marketing se conjugent en quatre (4) secteurs d'intervention particuliers:

- la publicité aux fins de positionnement, par les média conventionnels (télévision, radio, journaux, magazines, etc.), pour faire connaître le Québec comme destination touristique ou, sous forme de publicité coopérative, pour faire connaître des produits et leurs prix;
- les supports informationnels venant renforcer et préciser les messages publicitaires (reportages par les journalistes spécialisés, conférences ou communiqués de presse, brochures touristiques et répertoires d'hébergement, de camping, de stations de ski, etc.);

— les supports promotionnels tels que les brochures de prestige à valeur incitative, les dépliants à repiquer, l'aide financière ou technique à l'édition, les kiosques d'exposition, les montages audio-visuels, les affiches et posters, les gadgets de toute nature;

— la promotion auprès des intermédiaires et des consommateurs, au moyen de bourses d'échanges entre grossistes et prestataires de services, de missions de prospection auprès des vendeurs, de tournées de familiarisation au Québec, destinées à des grossistes et détaillants de l'extérieur, de programmes de promotion conjointe, de campagnes de sensibilisation auprès des professionnels, de concours ouverts au grand public, de participation à des expositions et foires touristiques (salons de camping, de ski, etc.). Au moyen également du réseau de renseignements touristiques par centrale téléphonique sans frais, par correspondance et bientôt par informatique.

Comme le produit touristique n'est pas homogène et emprunte à une grande diversité de secteurs, il existe une infinité de raisons et de façons de voyager par agrément; c'est pourquoi à chaque segment correspond un produit et des attitudes.

Identifier les déclencheurs

Jusqu'à maintenant, le Québec a segmenté ses marchés selon des grilles géographiques et socio-économiques mais n'a pas encore étudié à fond les autres possibilités. Les sondages ont permis de mieux connaître l'opinion que se font les divers marchés du produit québécois; il reste cependant à identifier précisément pour chacun d'eux, les raisons et circonstances (les déclencheurs) qui interviennent, avant un départ en vacances, dans la sélection du produit et de la destination. C'est une tâche considérable.

Définir des portraits-types

Divers organismes, tant canadiens qu'américains, ont tenté de mettre au point des portraits-types des voyageurs et des bénéfices qu'ils recherchent. Leurs études révèlent une certaine similitude d'approche.

Figure 18:

La segmentation par type de touristes

TRAVEL DATA (1980)	DOYLE N.Y. (1977)	MARKET FACTS (1982)
DÉCOUVREURS (Lieux retirés, plein-air, petits hôtels). 32 % du marché	AMATEURS DE PLEIN AIR (Grande nature, paysages, randonnée, canot, chasse et pêche. Peu exigeants). 34 % du marché	AMATEURS DE PLEIN AIR (Nature sauvage, parcs, campagnes. Peu exigeants). 31 % du marché
CHERCHEURS D'ACTION (Grandes villes, stations intégrées. Sorties de soir, animation). 30 % du marché	HÉDONISTES (Villégiature, célibataires instruits, sports et night-life. Équipements de qualité). 22 % du marché	URBAINS (Grandes villes, activités culturelles et magasinage, sorties). 17 % du marché
ADEPTES DU SOLEIL (Soleil, mer, sports, stations, courts voyages). 20 % du marché	ADEPTES DU SOLEIL (Mer, plages, soleil, bons hôtels, forfaits, familles). 17 % du marché	VILLÉGIATEURS (Stations touristiques, night-life, équipements de première classe) 31 % du marché
CONSERVATEURS (Habitués d'une destination, planifient, paix, tranquilité. Ne vont pas loin et n'aiment pas le dépaysement). 18 % du marché	TOURISTES CULTURELS (Plus âgés et instruits. Sites historiques, musées. Forfaits. Qualité moyenne des services). 22 % du marché	ITINÉRANTS (Petites villes, circuits, lieux culturels. Pas de night-life. Hôtels et restaurants de qualité). 20 % du marché
100 %	100 %	100 %

Les caractères distinctifs du Québec: l'hiver, la nature, la proximité ville-nature, l'eau, la culture francophone et son patrimoine

Devant de tels besoins et l'importance relative de chaque segment — quelle que soit d'ailleurs la catégorisation des marchés que le Québec puisse adopter — il s'agit d'évaluer ceux qui présentent des avantages comparatifs ou même distinctifs. Associés au potentiel, les caractères distinctifs revêtent une certaine permanence alors que les avantages comparatifs sont le plus souvent éphémères. Les goûts et aspirations des clientèles peuvent changer, les prix peuvent varier selon les soubresauts de l'économie ou des taux de change, les infrastructures disponibles peuvent se modifier et affecter l'accessibilité aux produits. Mais les intervenants touristiques ont toujours la possibilité d'améliorer ces avantages ou d'en susciter de nouveaux.

Les caractères distinctifs du Québec en matière de tourisme sont l'hiver, la grande nature et la proximité ville-nature, l'eau et la culture francophone liée également à un patrimoine historique et architectural particulier. S'ils comportent une touche d'exotisme, de tels thèmes peuvent pourtant véhiculer une certaine insécurité chez les touristes non francophones, surtout s'ils sont unilingues. Cette insécurité devra donc être compensée par la qualité et la diversité des services et par une promotion particulièrement bien adaptée et efficace.

Les avantages comparatifs et le rapport qualité-prix

Les avantages comparatifs se situent, quant à eux, dans le rapport qualité-prix:

— chasse et pêche: qualité reconnue et abondance;

— ski: prix avantageux, qualité de la neige, contexte humain particulier et saison plus longue;

— plein air: qualité des paysages, des sites naturels et des parcs, faible occupation de l'espace sur la majeure partie du territoire;

— prix en général: taux de change avantageux pour les Américains;

— villes: caractère architectural et ambiance particuliers en Amérique du nord.

L'analyse du cadre d'intervention permet d'identifier les outils et moyens présentement utilisés dans la pratique pour que se rejoignent l'offre et la demande.

4. LE CADRE D'INTERVENTION

4.1 Les intervenants

Une multiplicité d'intervenants

Les multiples intervenants qui agissent sur le fonctionnement et le cadre de développement du tourisme se retrouvent partout dans l'espace comme dans toutes les sphères de la société: ce sont en effet aussi bien les entreprises situées aux quatre coins du Québec et à l'étranger que les groupes de consommateurs, les organismes publics et l'ensemble des corps intermédiaires. Leurs modes d'intervention vont des investissements à la réglementation en passant par le soutien à l'intervention, les techniques de distribution et d'aménagement.

4.1.1. Les organismes internationaux

Des organismes influents

Certains d'entre eux exercent au Québec une influence certaine quoique méconnue. Ce sont:

- l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT), organisme technique multigouvernemental regroupant 120 pays-membres;
- l'Organisation de l'Aviation civile internationale (OACI), multigouvernementale elle aussi, qui régit et réglemente l'aviation dans le monde, et dont le siège est à Montréal;
- l'International Air Transport Association (IATA), organisme privé analogue à l'OACI, qui regroupe la plupart des compagnies aériennes importantes du monde (sauf celles du Bloc communiste) et qui établit, entre autres, les tarifs internationaux;
- l'Association internationale des Experts scientifiques en Tourisme (AIEST) et la Tourism and Travel Research Association (TTRA) qui favorisent les échanges d'études et de connaissances et qui publient enquêtes et recherches;
- le Bureau international du Tourisme social (BITS) qui fait la promotion d'un tourisme plus respectueux de l'environnement, plus universel et moins axé sur les seules valeurs commerciales et financières.

Les publications qu'ils diffusent, les échanges qu'ils suscitent, les ententes qu'ils concluent et les règlements qu'ils adoptent servent et orientent puissamment la diffusion, l'organisation et le développement du tourisme dans le monde et en particulier dans les régions et pays qui en vivent déjà.

4.1.2 Les intervenants gouvernementaux

Des agents actifs

Parce qu'ils édictent des lois et règlements, parce qu'ils élaborent des orientations et administrent des programmes, parce qu'ils prélèvent des impôts et perçoivent des taxes sur des biens aussi divers que les aliments et repas, les immeubles et spectacles, l'essence et les communications, les gouvernements fédéral et québécois sont des agents actifs dans le domaine du tourisme.

Au fédéral, l'organisme responsable est Tourisme-Canada, rattaché depuis quelques mois au ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR). Par ailleurs, les ministères québécois des Affaires culturelles (MAC), de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme (MICT), du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (MLCP) interviennent dans le développement et le marketing. L'Office de Planification et de Développement du Qué-

bec (OPDQ) sert de pourvoyeur de fonds au développement régional et d'agent de liaison dans le cadre de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le tourisme.

D'autres ministères québécois et fédéraux, régissant des secteurs aussi variés que les transports, l'énergie et les ressources, l'éducation, l'environnement, le travail et la main-d'oeuvre, les finances, le revenu et les affaires municipales, agissent aussi, directement ou indirectement, sur le produit touristique. S'ajoutent enfin à cette liste des organismes comme la Société de Développement industriel du Québec (SDI), la Banque fédérale de Développement (BFD), la Société du Palais des congrès de Montréal, Air Canada, Via Rail, etc.

4.1.3 Les gouvernements municipaux

De nouveaux pouvoirs

Deux groupes sont en présence: les municipalités et communautés urbaines d'une part et, depuis peu d'autre part, les Municipalités régionales de Comté (MRC), créées par la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (loi 125), qui oblige ministères et organismes publics à préciser leurs orientations et priorités dans leurs domaines de juridiction respectifs. Les gouvernements municipaux exercent des pouvoirs légaux sur l'aménagement du territoire et le zonage, sur les règlements de construction et d'affichage, sur l'esthétique des espaces sous leur juridiction ainsi que sur la fiscalité et la création d'infrastructures de première nécessité (voirie, égoûts et aqueduc, éclairage, etc.), d'espaces de verdure et d'équipements récréatifs, autant d'éléments qui contribuent à modeler le produit touristique, et à améliorer son accessibilité.

4.1.4 Les intervenants associatifs

Le développement du tourisme et la défense des intérêts de leurs membres

Très nombreux, leur représentativité varie beaucoup de l'un à l'autre. Deux objectifs principaux les animent: la promotion et le développement du tourisme de même que la défense des intérêts des milieux qu'ils représentent. Par leurs actions immédiates ou par les pressions qu'ils exercent, ils participent également à la fabrication du produit touristique. On y retrouve:

- les associations professionnelles, comme celles des hôteliers du Québec, des hôtels du Grand Montréal, des restaurateurs du Québec, des terrains de camping et de caravaning, des centres de ski, des pourvoyeurs, des villes de congrès, etc.;
- les associations touristiques régionales (ATR), organismes techniques et opérationnels créés en 1978 à l'instigation de la Direction générale du Tourisme, dont le rôle s'exprime avant tout dans la concertation régionale des intervenants locaux et autres, dans la promotion, la mise en marché et l'information touristique, mais de plus en plus impliquées dans le développement du produit;
- les associations d'utilisateurs subventionnées par le MLCP, davantage intéressées, en certain cas, aux diverses formes du loisir mais impliquées aussi dans le tourisme (fédérations de cyclisme, de canot-camping, de randonnée pédestre, Société des festivals populaires, etc.) ou qui, en d'autres cas, commercialisent directement des forfaits grâce à des permis d'agents de voyages (fédérations québécoises du plein air, AJISME, Vacances-familles, etc.);
- divers corps intermédiaires comme par exemple, les syndicats, les organismes de promotion économique, les associations de villégiateurs et les groupes intéressés à la protection des consommateurs ou de l'environnement, qui incluent les différentes manifestations du tourisme au nombre de leurs préoccupations.

4.1.5 Les intervenants privés

La face la plus visible du produit touristique

Le secteur privé, dans le tourisme comme dans les autres secteurs d'une économie de marchés, constitue le moteur des activités commerciales et industrielles. C'est lui qui investit, exploite, gère, gagne ou perd. C'est lui également qui sert la clientèle et

qui transige avec elle. En quelque sorte, il incarne, pour les touristes, la « face la plus visible » du produit touristique.

L'analyse faite précédemment de la nature et des caractéristiques des multiples intervenants a révélé l'existence de quelque 20 000 entreprises vivant du tourisme en tout ou plus souvent en partie, soit 2 000 établissements voués à l'hébergement, 13 000 restaurants, 800 terrains de camping et 500 pourvoiries auxquels s'ajoutent les commerces de détail, les stations-services, les compagnies d'autobus, d'aviation, de transport ferroviaire, diverses entreprises récréatives ou culturelles (stations de ski, discothèques, bars, théâtres d'été, croisières, tours de ville, etc.).

Du producteur au consommateur: une démarche complexe

L'industrie du tourisme n'échappe pas aux lois et aux moeurs économiques. En effet, que ce soit aux niveaux international, national ou régional, un réseau complexe et hiérarchisé de distribution permet aux consommateurs d'apprécier les produits touristiques.

D'abord, le vendeur du produit touristique (hôtelier, restaurateur, etc.) doit s'associer au grossiste qui assurera la présentation finale du produit ou d'une combinaison de produits sous forme de forfaits à un prix conforme aux lois du marché. Plusieurs outils de travail permettent la rencontre de ces deux partenaires, soit entre autres: les bourses (market places), les tournées de familiarisation (fam tours), les séminaires, les missions, etc.

Ensuite, le grossiste écoulera ce produit « final » appelé forfait de voyage, via son réseau de distribution, lequel est en contact direct avec le consommateur. Les distributeurs sont les agences de voyage, les clubs sociaux, les organisateurs de groupes de voyage, etc. Plus grande est la distance entre le consommateur (touriste) et le produit (Québec), plus forte sera la tendance à avoir recours aux services de l'un ou l'autre de ces intermédiaires distributeurs.

Finalement, dans ce type d'industrie comme dans d'autres, l'approche d'affaires de haut niveau génère des structures plus complexes (ex.: consortium) permettant, entre autres, des intégrations des services de transport, d'hébergement, de restauration, d'animation et autres afin de mettre en marché des produits dont les coûts de production amoindris permettent de fixer un prix plus alléchant pour le consommateur.

Aux États-Unis, on compte environ 28 000 agences de voyage alimentées par 900 grossistes, dont 150 offrent le Québec comme destination touristique à leur clientèle.

4.1.6 La concertation des intervenants

De grands pas depuis 1978

Depuis quelques années, à l'instigation du gouvernement du Québec dans bien des cas, les intervenants touristiques ont fait de réels progrès sur la voie de la concertation. Le Sommet touristique de Sherbrooke et la création des ATR en 1978, les divers sommets économiques régionaux et le système de publicité coopérative qui rallie de plus en plus de participants en sont de bons exemples.

Entre-temps, la loi 125 sur l'Aménagement et l'Urbanisme a amené les municipalités à se concerter et à coordonner leurs actions dans un cadre territorial plus large; le Crédit touristique et le Centre de Consultation en Gestion de l'ITHQ ont fourni une aide financière et technique tout en suscitant des échanges fructueux entre l'appareil gouvernemental et les entreprises touristiques. Peu à peu, un langage et des moyens d'action communs se sont développés, des consensus se sont dégagés et les actions se sont rationnalisées.

L'absence d'une organisation touristique québécoise

Mais, malgré les sommets et les différents progrès enregistrés, la concertation s'exerce encore davantage au niveau des sous-ensembles régionaux et sectoriels. Ainsi, il n'existe pas encore d'équivalent québécois à l'Association de l'Industrie touristique du Canada, qui regrouperait l'ensemble des intervenants oeuvrant sur tout le territoire.

4.2 Les principales lois et politiques gouvernementales influençant le tourisme

4.2.1 Le virage technologique

L'innovation

Dans un document publié sous ce thème en 1982, le gouvernement du Québec étudiait la question des changements qui affectent l'industrie québécoise en général. Il y privilégiait l'innovation, les technologies de pointe, l'adaptation aux nouveaux besoins et une plus grande productivité, autant de priorités qui concernent le tourisme d'ici parce que nécessaires à sa compétitivité et donc à son épanouissement.

4.2.2 La décentralisation

Des nouveaux pouvoirs

Le document « *Le choix des régions* » a eu des suites: il préconisait un transfert des responsabilités gouvernementales à des entités administratives sous-régionales (les MRC) et leur conférait d'importants pouvoirs en aménagement du territoire. Ces recommandations furent appliquées par le gouvernement (loi 125). Les tables de concertation régionales habilitées à définir des orientations et des priorités influenceront directement le produit touristique régional et le fonctionnement des ATR.

4.2.3 La politique linguistique

Un atout et une contrainte

En choisissant résolument la francisation, cette politique du gouvernement québécois (loi 101) accentue l'un des caractères distinctifs du produit ainsi que son originalité. Elle exerce par contre des contraintes sur son support informatif (ex.: documentation, signalisation) et peut susciter inquiétude et réticence chez les visiteurs non-francophones que le bilinguisme de la main-d'oeuvre peut permettre toutefois d'atténuer.

4.2.4 Les politiques environnementales

Des effets sur la qualité des produits

Appliquées tant aux niveaux fédéral et provincial que municipal, les réglementations en la matière exercent deux types d'actions: les premières, positives, contribuent à améliorer la qualité de l'eau, de l'air et des paysages; les secondes, plus contraignantes, font augmenter les coûts — du moins, à brève échéance — de construction et d'exploitation des entreprises établies sur le territoire québécois. Toute réduction à la longue de ces coûts environnementaux ne fera que bonifier le rapport qualité/prix du produit touristique. Mais de larges pans du contrôle environnemental échappent encore aux seules juridictions canadiennes et québécoises, comme l'illustre si bien le problème des pluies acides.

4.2.5 Le zonage agricole

Un facteur de préservation

Le zonage agricole décrété par le gouvernement du Québec en 1978 peut influencer la localisation d'activités touristiques dans la zone verte, donc en milieu rural, en limitant l'expansion de la villégiature ou l'implantation d'équipements comme les terrains de camping, etc. Il permet néanmoins de préserver le caractère champêtre et la qualité visuelle de certains secteurs typiques.

4.2.6 Les politiques des parcs

Des attraits préservés

Les gouvernements fédéral, provincial et même municipaux (y inclus les communautés urbaines) gèrent des parcs dans les diverses régions du Québec. La récente politique du gouvernement québécois en ce domaine a fait réduire la superficie et le nombre de parcs provinciaux au profit des réserves. Elle limite l'implantation d'équipements

appartenant à l'entreprise privée sur les territoires concernés, notamment dans les stations de ski de Mont-Tremblant, de Mont-Ste-Anne et d'Orford.

4.2.7 Les politiques de taxation

Une influence sur les prix

Les politiques de taxation observées par les divers paliers de gouvernement exercent une influence sur les prix des prestations touristiques, comme en témoignent les taxes sur les repas et les boissons alcooliques, et les taxes d'amusement et celle sur l'essence. Par exemple, l'abolition de la taxe sur les chambres d'hôtel en 1979 a eu un effet modérateur sur le coût de l'hébergement.

4.2.8 La tendance a la déréglementation

Une révision qui s'impose

On observe une volonté gouvernementale d'alléger les contraintes administratives ou techniques pesant sur l'implantation, l'exploitation ou l'essor des entreprises. La loi sur l'hôtellerie et la restauration de même que les règlements afférents ont ainsi été révisés. Le secteur du transport aérien, à l'instar de ce qui s'est passé aux États-Unis, pourrait aussi en être grandement affecté.

4.2.9 Les politiques de main-d'oeuvre

Une action sur les prix et la qualité

Les actions des gouvernements à cet effet concernent le salaire minimum et la syndicalisation ainsi que l'exercice de certaines professions. Elles influencent à la fois le prix et la qualité du produit touristique.

4.2.10 Les politiques de restriction des dépenses gouvernementales

Des objectifs économiques

Elles amènent les divers gouvernements à concentrer leurs efforts sur des objectifs essentiellement économiques, sur les dépenses et investissements les plus créateurs d'emplois et sur les produits les plus dynamiques.

4.3 Les ressources affectées au tourisme

Il n'est pas facile de départager les investissements et budgets qui sont totalement ou partiellement touristiques. La description des crédits alloués par les divers intervenants peut en donner toutefois un aperçu.

4.3.1 Le Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme (MICT)

Les ressources financières affectées à la promotion ont été substantiellement augmentées depuis deux ans, passant de 5,5 millions de dollars à 13,8 millions en 1983/84.

Budget de la Direction générale du Tourisme 1983/1984 (en millions de dollars)

— Marketing (promotion et information)	13,80
— Palais des congrès (fonctionnement)	8,30
— Recherche et contrôle	8,10
— Aide au développement (crédit touristique)	4,00
* — Entente auxiliaire Canada-Québec sur le tourisme	0
— Formation, perfectionnement	11,18
Total	45,38

* Cette entente, terminée depuis mars 1984, est actuellement en cours de renégociation.

La publicité, les supports informationnels et le réseau d'information absorbent la majeure partie des ressources humaines et matérielles de ces efforts de marketing.

4.3.2 Le Ministère du Loisir de la Chasse et de la Pêche

Ce ministère intervient financièrement au niveau des immobilisations affectées au tourisme. Il est cependant délicat de distinguer les crédits alloués au tourisme de ceux affectés aux autres fonctions du MLCP qui a également juridiction sur la faune, les parcs, le plein air et le loisir sportif et socio-culturel.

Crédits affectés directement ou indirectement au tourisme en 1983/84 (en millions de dollars)

— Loisir touristique (excluant les bases de plein air)	5,34
— Entente auxiliaire Canada-Québec sur le tourisme (immobilisations)	12,70
— Autres immobilisations (plein air, parcs et réserves, campings, établissements hôteliers et restaurants, centres nautiques, centres de ski, etc.)	12,10
Sous-total: Budget affecté directement au tourisme	**30,14**
— Dépenses de fonctionnement (parcs et réserves, etc.)	55,45
— Dépenses de fonctionnement (faune, ZEC, etc.)	34,41
Total	**120,00**

Au total, un minimum de 30 millions de dollars est directement affecté au tourisme. Pour le reste, il est difficile d'évaluer dans quelle proportion la conservation de la faune et de la nature ou les interventions dans le domaine du plein air profitent au tourisme.

4.3.3 L'Office de Planification et de Développement du Québec (OPDQ)

En plus de coordonner l'Entente auxiliaire sur le tourisme, l'OPDQ affecte au tourisme, par le fonds de développement régional, des crédits qui s'élevaient en 1983-84, à 2,7 millions de dollars et qui atteindront 3,8 millions de dollars en 1984-85.

4.3.4 Le ministère des Affaires culturelles du Québec (MAC)

Ce ministère utilise, sur une période de trois ans, une somme de 10 millions de dollars dans le cadre de l'Entente auxiliaire sur le tourisme (musées, Place royale, etc.).

4.3.5 Le gouvernement fédéral

L'action de l'Office du Tourisme du Canada couvre l'ensemble des provinces. On peut considérer qu'il a consacré, en 1983/84, 15 millions de dollars au Québec, soit le quart de son budget total.

Le fédéral finance également 60% de l'Entente auxiliaire sur le tourisme (parvenue à échéance en mars 1984), montant déjà inclus dans les sommes citées du MLCP et du MAC. Il dépense d'autre part au Québec 42 millions de dollars pour Parcs Canada (18 en immobilisations et 24 en fonctionnement). Il vient enfin de mettre en route un programme de financement des entreprises (PDIR) dont le budget devrait s'ajouter aux montants actuels.

4.3.6 Les Associations touristiques régionales (ATR)

En plus du million de dollars qu'elles reçoivent annuellement de la Direction générale du Tourisme du MICT, les ATR investissent, à des degrés fort variables selon les régions, dans la promotion et la mise en marché régionales, l'équivalent de 1,5 millions de dollars supplémentaires.

4.3.7 Les intervenants privés

Outre leurs propres budgets d'investissement et de publicité qui restent connus d'elles seules, les entreprises privées ont apporté à la Direction générale du Tourisme une collaboration financière de quelque 6,5 millions en 1983-84 et de 500 000 $ à la publicité coopérative en particulier. On estime que les investissements privés directs ou indirects dans le tourisme représentent environ 100 millions de dollars par année.

Si l'on fait le bilan des ressources annuelles mentionnées précédemment, les sommes directement allouées par les gouvernements au tourisme totalisent ainsi près de 95 millions de dollars, dont 37 millions $ au marketing et 57 millions $ au développement, alors que plus de 135 millions $ consacrés aux affaires culturelles, aux parcs et à la faune l'affectent indirectement.

Figure 19:

Bilan des ressources gouvernementales affectées au tourisme (en millions de $)

Organismes	Ressources directes		Ressources indirectes
	Marketing	Développement	
MICT	22,1	23,3	—
MLCP	—	30,0	90,0
OPDQ	—	3,8	3,3 (moyenne triennale)
Gouv. fédéral	15,0 (OTC)	3,3 (PDIR)	42,0 (Parcs Canada)
Total	37,1	60,4	135,3
	97,7		

4.4 Le bilan des actions du gouvernement québécois (1979/83)

Une meilleure rentabilité et une plus grande accessibilité

Deux documents majeurs concernant entre autres le tourisme, « *Bâtir le Québec* » et le « *Livre blanc sur le Loisir* », ont énoncé des objectifs et formulé des stratégies visant, pour le premier, à améliorer la performance de l'industrie en général par l'accroissement des clientèles et une meilleure rentabilité des entreprises et, pour le second, à rendre le tourisme plus accessible aux couches de population les plus défavorisées. À quel point ces deux politiques ont-elles atteint leurs objectifs?

4.4.1 Bâtir le Québec (chapitre 16 sur le tourisme)

La stratégie préconisée faisait suite à la conférence socio-économique de Sherbrooke sur le tourisme en 1978. Elle s'appuyait sur les points suivants:

— **Le positionnement du produit**

Cette opération de longue haleine n'est pas encore terminée. Déjà, le Québec a mis l'emphase aux États-Unis sur sa « différence » dans ses campagnes estivales et sur son « ski à la française » en hiver. Il reste encore à accentuer la visibilité et l'accessibilité du produit auprès des Québécois eux-mêmes et à le matérialiser dans des forfaits.

— **La réduction des coûts**

La suppression de la taxe sur l'hébergement, la révision en cours des normes d'aménagement dans l'hôtellerie et la restauration ainsi que la promotion de nouveaux modes d'hébergement (ex. : temps partagé, « bed and breakfast », hôtellerie à petit budget) ont contribué et contribueront encore à diminuer les prix des prestations touristiques.

— **La concertation des intervenants**

L'implantation du réseau des associations touristiques régionales sur tout le territoire québécois a permis d'accomplir de grands progrès en cette matière. Un meilleur autofinancement et une plus grande publicité coopérative entre le MICT et les entreprises illustrent clairement cette concertation plus poussée.

— **L'étalement saisonnier**

Il est difficile d'allonger la saison touristique estivale, notamment dans des régions comme la Gaspésie. Mais le financement par l'État, en tout ou en partie, de systèmes de neige artificielle permet d'allonger la saison de ski et de rentabiliser les équipements périphériques. Le Mont-Ste-Anne, le Mont-Tremblant, Bromont, Owl's Head, Sutton et plusieurs autres centres de ski pourront ainsi, dans le cadre du Crédit touristique ou de l'Entente auxiliaire sur le tourisme, étaler leur saison et assurer plus longtemps de bonnes conditions de ski. L'un des principaux investissements gouvernementaux en ce domaine demeure sans doute les 80 millions de dollars consacrés à la construction du Palais des congrès de Montréal qui vise une clientèle internationale tout aussi influençable que les touristes d'agrément.

— **L'aménagement spatial du produit**

Cette mesure ne fut efficace qu'à demi. La localisation des investissements, utilisée comme critère d'admissibilité au crédit touristique, n'a pas eu l'effet incitatif souhaité et a été supprimée dans les modifications qui furent apportées à la Loi sur l'Aide au développement touristique.

Le principe de la concentration géographique de l'offre touristique demeure cependant; c'est pour cette raison que le gouvernement québécois a investi massivement au Mont-Tremblant et au Mont-Ste-Anne, qu'il contribue au financement d'un plan de développement touristique de la zone de Magog-Orford, élaboré sous l'égide de la MRC. Et qu'il s'intéresse au dossier de Petite-Rivière-St-François.

— **Modifications de l'infrastructure de service**

Plusieurs mesures furent adoptées dans ce but. Le Crédit touristique a financé un grand nombre de projets de modernisation et de rénovation d'entreprises. La création du Centre de consultation en gestion de l'ITHQ a contribué à rationaliser la gestion d'un grand nombre d'entreprises et à améliorer leur rentabilité. Le Centre de recherches technologiques de l'ITHQ a conçu et diffusé auprès des restaurateurs des recettes renouvelées et des études touristiques (ex. : tourisme d'activité et tourisme équestre) ont également été réalisées sur des produits innovateurs.

— **Organisation du réceptif**

Le MICT a défini une politique d'accueil et d'information (Maisons du tourisme, informatisation des renseignements) qu'a complétée une politique des publications régionales.

— **Optimisation de la distribution**

De nombreux forfaits sont maintenant disponibles au Québec, en hiver comme en été. Le MICT publie les guides de ces forfaits saisonniers et de ceux qui sont destinés

aux congrès et réunions de compagnies. Il importe maintenant d'inciter les détaillants québécois à mieux les commercialiser auprès de leurs clients: il leur est en effet plus rentable de vendre un forfait incluant un billet d'avion qu'un forfait pour automobilistes.

4.4.2 « Bâtir le Québec II » (Le virage technologique)

Il serait prématuré de dresser le bilan de ce document paru en 1982 seulement. Néanmoins, ses objectifs ont déjà été réalisés en partie: meilleure connaissance des habitudes et motivations, accroissement du budget publicitaire et des programmes conjoints de promotion, mesures de révision de la structure et des moyens de promotion, d'accueil et d'information touristiques, programme spécifique de crédit touristique pour le ski. La poursuite de ces efforts s'intègre aux visées du présent document.

4.4.3 « Le Livre blanc sur le loisir »

« Dans la mesure où l'on considère que le loisir touristique est un besoin essentiel, (...) on ne peut pas admettre qu'il puisse n'être qu'un luxe pour gens fortunés » (Livre blanc, p. 58). Ainsi s'énonçait l'objectif fondamental d'une politique québécoise de loisir touristique. Le document exprimait à cette fin une série d'intentions:

- **Appui au développement des associations volontaires (...) disposées à organiser des activités touristiques**

  Certains organismes d'usagers, comme le Mouvement des camps familiaux, l'Organisation pour le tourisme étudiant du Québec (OTEQ) et la Fédération de mototourisme, sont apparus depuis. L'AJISME, Agricotours et Vacances-Familles existaient cependant avant le Livre blanc.

- **Développement d'un réseau de centres-villages-vacances-familles (CVF) et consolidation des réseaux d'auberge de jeunesse et de bases de plein air**

  Le MLCP a effectivement lancé un premier concours portant sur des CVF, à l'issue duquel deux projets furent sélectionnés, qui sont en voie de réalisation (Frampton et Sacré-Coeur). Un second concours a été ouvert tout récemment.

  Les bases de plein air ont bénéficié d'une aide financière importante pour leurs immobilisations et équipements, puisée à même l'Entente auxiliaire Canada-Québec, en plus d'être subventionnées à l'exploitation. Toutefois, les bases de plein air ne sont que partiellement pour l'instant « des infrastructures favorisant la pratique d'un tourisme social » (au sens de l'accessibilité financière), comme le voulait le Livre blanc, puisque les enquêtes socio-économiques démontrent qu'elles n'atteignent pas pleinement les clientèles visées.

- **Inciter les syndicats, les coopératives et autres organismes de même nature à collaborer avec le MLCP pour promouvoir au Québec un exercice plus démocratique du loisir touristique**

  Malgré la tentative du chèque-vacances, les syndicats ne se sont pas encore engagés dans le tourisme comme cela se fait en France par exemple, sans doute parce que leurs structures ne favorisent pas une telle implication, que leurs priorités sont ailleurs et que leurs membres n'en ont pas manifesté le désir de façon explicite.

- **Intervention en faveur de certains groupes déterminés, conformément à des politiques d'accessibilité**

  Le taux de départ des Québécois n'a pas évolué depuis 1970 et se maintient autour de 50 %. Les variations annuelles très minimes sont plutôt reliées à la situation économique: ainsi, le nombre de Québécois ayant effectué au moins un voyage d'agrément (à l'exception des fins de semaine) a diminué de 5 % en 1982.

  Il n'existe à l'heure actuelle aucun critère d'accessibilité aux équipements et aux organismes dits de tourisme social: n'importe qui, quel que soit ses revenus, peut en effet fréquenter les camps de vacances subventionnés, les bases de plein air, les lieux d'hébergement offerts par Vacances-Familles ou Agricotours ainsi que les cha-

lets des parcs et réserves du gouvernement québécois. Qui plus est, la tarification a augmenté, dans ce dernier cas, de 45 % à 250 % entre 1979 et 1983, selon la nature des services disponibles, ce qui a tendance à améliorer la situation concurrentielle de l'entreprise privée.

Figure 20:

Exemples d'augmentation des tarifs journaliers dans les parcs et réserves québécois

	1979	1983	%
Fort-Prével	30 $	48 $	+ 60%
Pavillons: Porte de l'Enfer	60 $	87 $	+ 45%
Chalets: 2 personnes	20 $	44 $	+ 120%
4 personnes	31 à 56 $	88 $	+ 183%
8 personnes	66 à 94 $	160 $	+ 100%
Campings: rustiques	2	7	+ 250%
aménagés	5	12	+ 140%

Source : Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche « Activités et tarifs dans les parcs » 1979 et 1983

4.5 La problématique du cadre d'intervention

Des différences dans les objectifs et les moyens

Le nombre et la variété des projets qui voient le jour chaque année partout sur le territoire québécois témoignent du grand intérêt que suscite le tourisme. Il accapare cependant beaucoup d'énergie sans que les résultats soient toujours à la mesure des efforts consentis. La diversité et la multiplicité des intervenants — qu'ils soient décideurs ou non — contribuent souvent à compliquer la situation, à ralentir les processus décisionnels ou même à provoquer des interventions contradictoires. Les divergences qui surviennent sont surtout liées à des questions d'objectifs et de moyens à mettre en oeuvre pour orienter, coordonner et harmoniser les actions de tous les intervenants.

Des juridictions et des ressources trop cloisonnées

Les divers programmes, ressources et juridictions affectant directement le tourisme sont répartis de façon telle que ce sont des entités ayant des objectifs différents qui les administrent. C'est ainsi par exemple, que l'aide aux investissements privés, le secteur de l'hébergement hôtelier et de la restauration ainsi que la mise en marché du produit touristique relèvent d'une structure indépendante de celle qui gère les investissements et les équipements publics, et qui a juridiction sur certains produits-moteurs tels que le ski, la pourvoirie, les parcs et le nautisme.

Des objectifs sociaux encore à atteindre

Ainsi, l'examen des ressources allouées par chacun des organismes publics a souligné la différence existant entre celles-ci et l'importance des objectifs poursuivis. L'écart entre les sommes directement ou indirectement affectées aux missions sociales (162 millions de dollars pour le MLCP et Parcs-Canada), et économique du tourisme (60 millions de dollars pour le MICT, L'OPDQ et Tourisme Canada) s'avère d'autant plus surprenant que les études des clientèles des équipements dits « sociaux » démontrent que l'on subventionne en grande partie par leur intermédiaire les catégories socio-économiques moyennes et moyennes supérieures: la clientèle-cible délaisse ces équipements qui lui sont destinés, faute d'argent ou d'information ou peut-être encore parce qu'ils ne répondent pas à ses besoins et à ses goûts.

Distorsion des lois du marché

La concentration des ressources et des juridictions au niveau des objectifs sociaux peut progressivement fausser les termes de la concurrence si ce sont les mêmes clientèles qui sont atteintes et desservies. En fait, lorsque l'État construit, aménage et exploite lui-même des entreprises touristiques là où l'entreprise privée est déjà ou pourrait s'implanter, lorsque sa tarification ne traduit pas les coûts réels, directs ou indirects, d'investissement et d'exploitation, ce sont les lois du marché qui écopent et l'entrepre-

neurship qui s'en trouve érodé. C'est ce qu'illustrent les campings, les chalets de chasse, de pêche ou de villégiature, les hôtels et restaurants des parcs et réserves, les terrains de golf, centres de ski, camps de vacances et bases de plein air dont l'État finance les immobilisations.

Des actions fédérales et provinciales à harmoniser

Par ailleurs, le gouvernement fédéral intervient tout autant dans les champs du développement que dans ceux du marketing. Des efforts de coordination mutuels ont permis aux deux gouvernements d'intégrer leurs actions de promotion et de mise en marché, même si des dédoublements persistent et expliquent la non concordance qui existe encore entre les images de marque et les bénéfices mis de l'avant par l'un et l'autre palier. L'état de la question s'avère plus complexe dans le domaine du développement. En effet, dans le cadre de son plan national de tourisme, le fédéral a entrepris l'énoncé systématique d'orientations de développement pour chaque région touristique canadienne. Conformément à sa politique de « visibilité », il a aussi mis en place divers programmes de financement d'entreprises et investi unilatéralement (par des mises de fonds ou des subventions) dans des projets d'infrastructures destinés à des centres de skis, des marinas, des parcs et équipements touristiques analogues. Un tel contexte rend plus ardue l'intégration des actions des deux gouvernements vers de mêmes objectifs.

L'évolution récente du cadre d'intervention régionale impliquera, quant à elle, quelques réajustements à court terme.

Les ATR: des outils efficaces de concertation régionale

Issues d'une volonté de concertation régionale, les ATR furent créées en 1978 pour établir un lien privilégié entre les entreprises touristiques et l'État et pour mettre en commun leur promotion et leurs ressources afférentes. À chacune des dix-huit régions touristiques québécoises correspond un produit touristique particulier qui doit être mis en valeur. On ne saurait les fragmenter en territoires plus petits sans retomber dans les querelles de clochers et les dépenses de promotion improductives.

Les ATR ont néanmoins à satisfaire les exigences de la Loi sur l'Aménagement et l'Urbanisme et celles de la politique gouvernementale de décentralisation. Bien qu'elles ne soient investies d'aucune autre autorité légale que celle définie en 1979 par le Conseil des Ministres, elles sont et resteront nécessaires à la concertation et à la promotion régionales de même qu'à la coordination technique du développement touristique. Dans un cadre encore plus vaste, les ATR aideront activement les MRC à harmoniser leurs schémas d'aménagement respectifs en leur fournissant les énoncés des plans de développement touristique régionaux.

Un autofinancement croissant

Les cinq années d'expérience des ATR leur ont permis d'atteindre un rythme de croisière et une maturité qui excluent désormais toute remise en question de leur existence. En 1983-84, elles ont réussi à atteindre un taux d'autofinancement de 55 % et la crise économique elle-même leur aura profité en faisant prendre conscience aux divers intervenants qu'il est plus rentable et utile de s'unir que de disperser leurs efforts. Leur réseau demeure toutefois assez hétérogène: toutes ne réalisent pas les mêmes performances en termes d'autofinancement, d'image de marque ou de succès touristique. Certaines auraient peut-être intérêt à fusionner ou à revoir leurs limites pour aplanir leurs difficultés.

L'évolution du secteur privé

Les représentants de l'entreprise privée touristique ont beaucoup évolué depuis quelques années. Mieux formés et informés, ils sont plus ouverts à la concertation et plus conscients également de l'importance d'une bonne publicité.

C'est ce qui a fait le succès de plusieurs ATR et qui explique aussi le succès grandissant de la promotion conjointe ou coopérative expérimentée par la Direction générale du Tourisme (MICT) avec l'entreprise privée.

Une convergence à atteindre

En résumé, les intervenants touristiques pèchent plutôt par excès que par omission car ils se nuisent souvent en empiétant sur le terrain d'autrui sans toujours converger

vers un même but, une même direction. Le gouvernement utilise certains outils économiques à des fins sociales qui n'atteignent pas vraiment ni pleinement leurs objectifs; ces divers agents n'emploient pas toujours les mêmes critères dans l'attribution de leur aide technique ou financière et les règles du jeu varient selon que l'interlocuteur ou l'organisme est à but lucratif ou non.

Le tourisme est une industrie complexe et très ramifiée qui demande des mécanismes d'intervention cohérents. Il n'y a pas plus de loisir touristique qu'il y a de tourisme ludique: il n'y a que des gens qui voyagent par agrément, par affaires ou pour d'autres raisons. Et des entreprises pour les servir. Les uns comme les autres exigent d'être considérés sur un pied d'égalité dans l'exercice de leurs activités.

CONCLUSION

Le tourisme, ici comme ailleurs, est une industrie sensible aux fluctuations des économies occidentales. Son importance économique lui permet de répondre simultanément à des objectifs sociaux, comme le plein emploi et l'épanouissement des citoyens.

C'est la raison pour laquelle les efforts de tous les intervenants doivent converger dans une même direction, s'intégrer sans s'interférer, s'ajouter sans se dédoubler.

La concertation est donc une nécessité que la concurrence extérieure croissante rend absolument vitale, et de grands pas ont déjà été accomplis dans ce sens.

Dans un tel contexte, le présent document propose une série non limitative d'objectifs et d'actions à court terme qui pourraient faire l'objet d'un consensus global s'ils répondent pour l'essentiel aux besoins des milieux touristiques.

Les stratégies économiques d'aujourd'hui obligent les gouvernements à éviter d'éparpiller leurs énergies, pour concentrer plutôt leurs efforts sur des points forts.

C'est ainsi par exemple que ce document préconise, tant pour le développement du produit que pour sa mise en marché, des programmes sélectifs à portée restreinte destinés à toucher des secteurs précis, dans une attitude volontariste.

De même, l'instauration systématique de plans de développement touristique régionaux et la définition d'images de marque, une meilleure connaissance des clientèles et des produits, la promotion de l'innovation auprès de l'industrie et l'amélioration de la compétitivité des entreprises par diverses mesures, la recherche de l'excellence au niveau de la main-d'oeuvre et la rationalisation des structures et des ressources gouvernementales sont autant d'avenues qui stimuleront la croissance de l'industrie touristique.

Cela exige des décisions fermes et rapides de la part des intervenants régionaux, sectoriels et gouvernementaux.

BIBLIOGRAPHIE

Association internationale d'experts scientifiques du tourisme, *Les mutations du tourisme des années '80 et ses conséquences, Éditions St-Gall, A.I.E.S.T., Suisse, 1983, 156 pages.*

Boies, Pierre, *Étude sur les voyages des Ontariens sur la perception qu'ils ont du produit touristique québécois et sur leur degré de connaissance de la campagne publicitaire « Bonjour! Welcome to the good times in Québec »*, Québec, Direction générale du Tourisme, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1983, 113 pages.

Bouchard, Gabriel, *Enquête auprès des Américains et des Ontariens ayant fait un voyage d'agrément au Québec au cours de l'été 1983*, Québec, Direction générale du tourisme, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme.

Bouchard, Gabriel, *Étude sur les voyages de vacances des Québécois, sur la perception qu'ils ont du produit touristique québécois et sur leur degré de connaissance de la campagne publicitaire « C'EST BEAU, C'EST GRAND, C'EST À VOIR — PRENEZ L'TOUR DU QUÉBEC »*, Québec, Direction générale du tourisme, Ministère de l'industrie, du Commerce et du Tourisme, 1983, 130 pages.

Bureau de la statistique du Québec, *Statistiques sur l'hôtellerie* (parution mensuelle) Québec, gouvernement du Québec, de 1973 à 1981.

Bureau de la statistique du Québec, *Enquêtes sur les chambres vendues*, (parution mensuelle), Québec, Gouvernement du Québec, juin 1983 à juin 1984.

Camirand, François, Pelletier, Jacques, *Sondage auprès des usagers des chalets, des parcs et réserves du Ministère*, Québec, Ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, 1978, 30 pages.

Cluzeau, Patrick, Thiffault, Guy, *Sondage sur la perception du produit touristique qu'ont les Américains ayant fait un voyage d'agrément au cours des 24 derniers mois et sur le niveau de pénétration de la campagne publicitaire U.S. été 1981*, Québec, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982, 360 pages.

Cluzeau, Patrick, Lacroix, Denis, « Traitement spécial de l'enquête sur les voyages des Canadiens de Statistiques Canada, volume I, » *Les voyages des Québécois au Québec en 1979 et 1980*, Québec, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982, 240 pages.

Cluzeau, Patrick, Lacroix, Denis, Thiffault, Guy, « Traitement spécial de l'enquête sur les voyages des Canadiens de Statistiques Canada, volume II, » *Les voyages des Québécois au Québec en 1979 et 1980*, Québec, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982, 240 pages.

Cluzeau, Patrick, Lacroix, Denis, Thiffault, Guy, « Traitement spécial de l'enquête sur les voyages des Canadiens de Statistiques Canada, volume III », *Les voyages des résidants des autres provinces canadiennes au Québec en 1979 et 1980*, Québec, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982, 196 pages.

Cluzeau, Patrick, « Les voyages de plus de 24 heures des Québécois au Québec et à l'extérieur du Québec », *Enquête sur les voyages des Canadiens*, volume I, Québec, Direction générale du tourisme, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1984, 111 pages.

Cluzeau, Patrick, « Les voyages de plus de 24 heures des Canadiens des autres provinces au Québec », *Enquête sur les voyages des Canadiens*, volume II, Québec, Direction générale du tourisme, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1984, 100 pages.

Conseil de la planification et du développement du Québec, *Vers une industrie touristique du Québec: Éléments d'une stratégie de développement*, Québec, Gouvernement du Québec, 1974, 6 volumes.

Gaucher-Pringle Consultants, *Le rayonnement des congrès à Montréal*, Montréal, Gaucher-Pringle, Montréal, 1983, 37 pages.

Gouvernement du Québec, *Le choix des régions, document de consultation sur le développement des régions*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1983, 132 pages.

Gouvernement du Québec « Le tourisme », *Bâtir le Québec, phase II, le Virage technologique, Programme d'action économique 1982-1986*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1982, pp. 175-180.

Gouvernement du Québec, « Livre blanc sur le loisir au Québec » *On a un monde à recréer*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1979, 107 pages.

Gouvernement du Québec, « Le tourisme », *Bâtir le Québec: Énoncé de politique économique*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1979, pp. 395-435.

Institut québécois d'Opinions publiques, *Étude auprès des clientèles de l'Association des camps du Québec*, Québec, Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche.

Lacasse, Marcel, Ducharme, Jean-Luc, Pelletier, Jacques, *Le loisir relié à l'utilisation de la faune*, Québec, Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, 1982-1983, 321 pages.

L.J. D'Amore et associés Ltée, *Le tourisme au Canada 1986*, Montréal, L.J. D'Amore et associés, octobre 1976, 104 pages.

Market Facts, *Study of the potential pleasure travel market for Canada in the United States*, Ottawa, Office du Tourisme du Canada, 1982, 84 pages.

Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, *Étude sur la fréquentation hôtelière à Montréal et Québec*, Québec, Direction générale du tourisme, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1983, 100 pages.

Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, *L'industrie touristique dans la région administrative de Québec*, Québec, Direction générale du tourisme, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982, 29 pages.

Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, *Le tourisme non-résidant au Québec 1975, volume I. Données de base (1) agrégat*, Québec, Ministère du Loisir, de la Chasse, et de de la Pêche, 1983, 61 pages.

Ministère du Revenu, *Livre vert sur la situation au Québec des travailleurs et travailleuses au pourboire*, Québec, Ministère du Revenu, 1982, 181 pages.

Office du Tourisme du Canada, *Les voyages d'agrément des Canadiens. Analyse des tendances de 1966 à 1982*, Ottawa, Gouvernement du Canada, 1983, 54 pages.

Office du Tourisme du Canada, *Le tourisme au Canada, le passé, le présent et l'avenir*, Ottawa, Gouvernement du Canada, 1982, 78 pages.

Office du Tourisme du Canada, *Le marché américain. Un recueil de données statistiques sur le marché américain pour les voyages au Canada*. Ottawa, Gouvernement du Canada, 1982, 143 pages.

Secrétariat des conférences socio-économiques, *Le tourisme, perspectives de relance, Québec, Gouvernement du Québec, octobre / novembre 1978, 63 pages.*

Société québécoise de plein air, *Enquêtes sur la clientèle des bases de plein air*, Société québécoise de plein air, 1982.

Stafford, Jean. *Profil socio-économique des usagers des bases et centres de plein air du Québec*. Montréal, Département d'études urbaines, Université du Québec à Montréal, 1983, 114 pages.

Statistiques Canada. *Voyages entre le Canada et les autres pays*. Ottawa, Gouvernement du Canada, catalogue annuel 66201, 1973 à 1982.

The Gallup Organization Inc., *Étude sur l'évolution de l'attitude des vacanciers américains*, Ottawa, Office du Tourisme du Canada, 1983, 38 pages.

Thiffault, Guy, *Le tourisme international au Québec en provenance des États-Unis et des autres pays, 1973-1980*, Québec, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1983, 62 pages.

Travel Data, *Enquête sur les voyages d'agrément des Canadiens, 1980*, Ottawa, Office du Tourisme du Canada, 1981, 137 pages.

U.S. Travel Data Center, *National travel survey, 1983 Full Year Report*, Washington, D.C., U.S. Travel, Data Center, 1983, 160 pages.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ATR	:	Association touristique régionale
ATT	:	Association technique du Tourisme
BSQ	:	Bureau de la Statistique du Québec
ITHQ	:	Institut de Tourisme et d'Hôtellerie du Québec
MAC	:	Ministère des Affaires culturelles
MEIR	:	Ministère de l'Expansion industrielle régionale (Canada)
MEQ	:	Ministère de l'Éducation du Québec
MICT	:	Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme (Québec)
MLCP	:	Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (Québec)
MRC	:	Municipalité régionale de Comté
MRQ	:	Ministère du Revenu du Québec
MTQ	:	Ministère des Transports du Québec
OPDQ	:	Office de Planification et de Développement du Québec
OTC	:	Office du Tourisme du Canada

Ministère du Tourisme
Direction générale du tourisme

RÉPARTITION DES FONCTIONS DU PROCESSUS TOURISTIQUE ENTRE LES INTERVENANTS

FONCTIONS PRINCIPALES	AU NIVEAU DE L'**OFFRE**: LE PRODUIT				AU NIVEAU DE LA **DEMANDE**: LES MARCHÉS			
	À CARACTÈRE TECHNIQUE		À CARACTÈRE FINANCIER		À CARACTÈRE TECHNIQUE		À CARACTÈRE FINANCIER	
	Interventions	**Intervenants**	**Interventions**	**Intervenants**	**Interventions**	**Intervenants**	**Interventions**	**Intervenants**
PLANIFICATION ■ Politiques ■ Ordre des priorités ■ Orientations générales	■ Stratégie d'intervention • Objectifs de développement (national, régional) • Degré d'intervention de l'état • Secteurs d'activités à privilégier • Plans de développement régionaux • Types d'entreprises désirées ■ Stratégie de développement du produit • image du produit • critères de localisation du produit ■ Politiques • des parcs • de conservation • du ski • des pourvoiries	▶ MICT (développement) / MEIR ▶ MICT (développement) / ATR / OPDQ ▶ MICT (développement) ▶ MLCP / PARCS CANADA	■ Choix des stimulants à l'investissement ■ Choix du mode de gestion des équipements ■ Tarification	▶ MICT (développement) ▶ MLCP ▶ MLCP	■ Image du produit ■ Segments de marché à privilégier ■ Politique de mise en marché (plan triennal du marketing)	▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing)	■ Politique de participation financière ■ Principes d'allocation des budgets de promotion	▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing)
PROGRAMMATION ■ Cueillette et analyse d'informations ■ Nature des mesures ■ Modes de gestion ■ Évaluation des ressources ■ Échéancier ■ Synchronisation et coordination ■ Intégration des programmes	■ Identification des problèmes ■ Détermination de la forme d'intervention ■ Identification de la clientèle visée ■ Identification de l'aide technique appropriée • forme • contenu ■ Détermination des procédures à suivre ■ Évaluation des ressources nécessaires • humaines • techniques • matérielles ■ Élaboration des programmes régionaux • schémas d'aménagement • avis techniques aux MRC ■ Élaboration des programmes de formation et de perfectionnement	▶ MICT (développement) / MEIR ▶ MICT (développement) / MEIR ▶ MICT (développement) / MEIR ▶ MICT (développement) / MEIR ▶ MICT (développement) / MEIR ▶ MICT (développement) / ATR / MRC / MLCP / OPDQ / MEIR ▶ MICT (développement, ITHQ) / MEQ	■ Quote part gouvernementale ■ Objectifs visés ■ Clientèles visées ■ Forme d'aide souhaitable ■ Critères d'évaluation des demandes • genre de produits • genre d'entreprises ■ Programmation d'investissements publics • infrastructures • parcs ■ Politiques de taxation • essence • chambres • repas ■ Politique de réglementation du transport ■ Politique sur les pourboires ■ Politique du salaire minimum	▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) / MLCP / MAC / MTQ / PARCS CANADA ▶ REVENU QUÉBEC ▶ MTQ ▶ REVENU QUÉBEC ▶ REVENU QUÉBEC	■ Définition des images régionales ■ Choix des marchés géographiques ■ Détermination des types de média employés pour la diffusion ■ Politique de publications touristiques ■ Politique d'accueil et d'information • Types de kiosques • Localisation ■ Politique de signalisation	▶ MICT (marketing) / ATR ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) / MTQ	■ Quote part gouvernementale (COOP.) ■ Répartition des budgets • Promotion • Mise en marché • Publicité (en fonction des marchés et des médias) ■ Modalités de financement de l'aide à l'édition (aux ATR)	▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing)
GESTION DES PROGRAMMES ■ Exploitation des programmes techniques et financiers à l'intention des clientèles	■ Administration des lois et règlements • Hôtellerie, restauration • Inspection • Rôle conseil ■ Aide à la gestion des entreprises hôtelières ■ Avis ponctuels sur des projets ■ Suivi des plans de développement régionaux ■ Enseignement, théorique et pratique (main d'oeuvre) ■ Représentation en régions ■ Aide à l'innovation ■ Diffusion de l'information technique	▶ MICT (hôtellerie) ▶ MICT (ITHQ) ▶ MICT (développement) ▶ MICT (bureaux régionaux) / ATR, MRC / OPDQ ▶ MICT (ITHQ), Universités, Cégep, Commissions scolaires ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (crédit touristique) ▶ MICT (développement)	■ Gestion des programmes (PROFI, crédit touristique, FDR, etc) • (PDIR) • Admissibilité des demandes • Analyse et évaluation • Quantification de l'aide • Attribution de l'aide • Suivi des dossiers (conditions) ■ Confection des plans et devis pour les investissements publics ■ Subventions aux ATR ■ Subventions aux organismes sans but lucratif	▶ MICT (crédit touristique) / OPDQ / MAC / MEIR ▶ MLCP / FÉDÉRAL ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (développement) / MLCP	■ Conception de forfaits ■ Organisation de salons, foires touristiques ■ Conception, production de brochures, affiches, dépliants, messages publicitaires ■ Choix des multiplicateurs d'opinion ■ Accueil des journalistes et tournées de familiarisation ■ Choix des agences et des médias ■ Échéancier / calendrier de production et de diffusion ■ Conception et construction de kiosques ■ Incitation à la concertation des entreprises, promotion coop. ■ Contacts avec les grossistes	▶ MICT (marketing) / ATR Grossistes en voyages ▶ MICT (marketing) / ATT / organismes de promotion / OTC ▶ MICT (marketing) / ATR ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) / OTC ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) ▶ MICT (marketing) / ATR / OTC	■ Sollicitation pour participer à la publicité coopérative ■ Subventions aux ATR	▶ MICT (marketing) / ATR ▶ MICT (marketing)
INTERVENTION DIRECTE ■ Aménagement du territoire ■ Construction d'infrastructures ■ Implantation d'équipements ■ Exploitation des entreprises	■ Règlementations municipales ■ Construction et aménagement des infrastructures et équipements publics ■ Gestion des équipements publics ■ Hôtel de l'institut ■ Exploitation et gestion des entreprises ■ Modernisation, rénovations, agrandissements, achats ■ Innovation	▶ Municipalités ▶ MLCP / MAC / MTQ / MEIR ▶ MLCP / MAC / MTQ / MEIR ▶ ITHQ ▶ Entreprises privées / Organismes sans but lucratif ▶ Entreprises privées / Organismes sans but lucratif ▶ Entreprises privées / Organismes sans but lucratif	■ Investissements des organismes publics et des entreprises privées	▶ Entreprises privées et chacun des ministères concernés	■ Diffusion des brochures, affiches, dépliants, messages publicitaires ■ Participation à des salons, foires touristiques ■ Articles des journalistes ■ Bureaux d'information touristique (gestion) ■ Vente des forfaits aux touristes	▶ MICT (marketing) / ATR / MLCP / OTC ▶ MICT (marketing) / ATR / ATT / OTC ▶ Journalistes ▶ MICT (marketing) / ATR ▶ Entreprises (Agences de voyages)		
CONTRÔLE ET ÉVALUATION ■ Au niveau quantitatif: – statistiques – indicateurs ■ Au niveau qualitatif: – Évaluation des interventions et des produits	■ Statistiques de fréquentation des établissements ■ Statistiques sur les programmes d'aide technique ■ Sondages et enquêtes sur la perception du produit ■ Études de la concurrence ■ Études d'impact de divers programmes ou lois ■ Inventaire (évolution) du produit ■ Recherche	▶ MICT (développement) / BSQ ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement, ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) / MLCP / universités	■ Impacts économiques • Tourisme en général • Différents produits touristiques ■ Situation financière des établissements ■ Statistiques sur les programmes d'aide financière ■ Indicateurs (prix)	▶ MICT (développement) marketing ▶ MICT (développement) / BSQ ▶ MICT (développement) ▶ MICT (développement) / BSQ / Statistiques Canada	■ Statistiques sur • Les entrées / sorties • Les nuitées des touristes • Leurs buts de voyage etc ■ Enquêtes et sondages sur les motivations et les comportements des touristes ■ Évaluation des campagnes publicitaires	▶ MICT (développement) / Statistiques Canada ▶ MICT (développement) / OTC ▶ MICT (développement, marketing)	■ Statistiques sur les recettes et dépenses touristiques ■ Balance au compte des voyages	▶ MICT (développement) / Statistiques Canada ▶ MICT (développement) / Statistiques Canada

Septembre 1984